
BACHELORARBEIT

Frau

Marie Sophie Schütte

Markenpolitik in der Freizeitindustrie

Welche Elemente der Markenstrategien nutzen große deutsche Freizeitunternehmen, um ihre Marke frisch zu halten?

Eine Analyse anhand von Best Practices

2016

BACHELORARBEIT

Markenpolitik in der Freizeitindustrie

Welche Elemente der Markenstrategien nutzen große deutsche Freizeitunternehmen, um ihre Marke frisch zu halten?

Eine Analyse anhand von Best Practices

Autor/in:

Marie Sophie Schütte

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM13wT6-B

Erstprüfer:

Prof. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Helmut Grosscurth

Einreichung:

Mittwaida, 25.07.2016

BACHELOR THESIS

Brand policy in the German leisure industry

Which elements of the brand strategies are used by large German leisure companies to keep their brands freshed up?

Analysis based on best practices

author:

Marie Sophie Schütte

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wT6-B

first examiner:

Prof. Günther Graßau

second examiner:

Helmut Grosscurth

Submission:

Mittwaida, 25.07.2016

Bibliografische Angaben

Marie Sophie Schütte:

Markenpolitik in der Freizeitindustrie

Welche Elemente der Markenstrategien nutzen große deutsche Freizeitunternehmen, um ihre Marke frisch zu halten?

Eine Analyse anhand von Best Practices

Brand policy in the German leisure industry

Which elements of the brand strategies are used by large German leisure companies to keep their brands freshed up?

Analysis based on best practices

84 Seiten, Hochschule Mittwaida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit „Markenpolitik in der Freizeitindustrie“ beschäftigt sich mit der Frage, welche Markenstrategien große deutsche Unternehmen der Freizeitindustrie nutzen, um ihre Marke frischzuhalten. Am Best Practice Beispiel Circus Roncalli werden hierfür theoretische Markenstrategien mit der tatsächlichen Unternehmensstrategie und den relevanten Aktivitäten von Roncalli in Relation gesetzt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
1 Einführung in die vorliegende Arbeit.....	1
1.1 Aktueller Bezug zum Thema.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3 Gang der Untersuchung.....	2-3
 Teil A - Theoretischer Teil	
2 Markenpolitik.....	4
2.1 Marke – Begriff und Herkunft.....	4-5
2.2 Die Historie der Marke.....	5-6
2.3 Erste Ansätze der Markenführung.....	7-8
2.4 Markenführung heute.....	9
3 Markenstrategie.....	10
3.1 Markenwert.....	10
3.2 Elemente der Markenstrategie.....	11
3.2.1 Dachmarkenstrategie.....	11-12
3.2.2 Markenevolutionsstrategie.....	12-13
3.2.3 Markenexpansionsstrategie.....	13-14
3.2.4 Geografische Expansionsstrategie.....	14
3.2.5 Multinationale Markenstrategie.....	14
3.2.6 Globale Markenstrategie.....	14-15
3.2.7 Internationale Markenadaptionsstrategie.....	15-16
3.2.8 Markenerweiterungsstrategie.....	16-17
3.2.9 Markenausdehnungsstrategie.....	17
3.2.10 Markentransferstrategie.....	18
3.2.11 Co-Branding Strategie.....	19

3.2.12 Autarkiestrategie.....	20
3.2.13 Lizenzierungs- und Franchisestrategie.....	20-22
4 Zwischenfazit.....	22

Teil B - Praktischer Teil

1 Einführung.....	23
2 Freizeit im Wandel.....	24-25
1.1 Freizeit Industrie in Deutschland.....	25-26
3 Der Circus Roncalli.....	26-27
3.1 Gründung und Entwicklung bis heute.....	27-29
4 Transfer von Theorie in Praxis: Markenstrategien in der Realität am Best Practice Beispiel Circus Roncalli	
4.1 Dachmarkenstrategie.....	30
4.2 Markentransferstrategie.....	30
4.2.1. Roncallis Historischer Weihnachtsmarkt Hamburg.....	30-31
4.2.2 Roncallis Historischer Jahrmarkt in Kornelimünster.....	32
4.2.3 Chinesischer Markt Hamburg, Köln und Düsseldorf.....	32-33
4.2.4 Roncalli Weihnachtscircus.....	33
4.2.5 Roncallis Varietés.....	33-34
4.3 Co-Branding Strategie.....	35
4.3.1 Landesgartenschau OLGA Oberhausen.....	35
4.3.2 Panem et Circenses.....	35-36
4.3.3 Circus meets Classic.....	36-37
4.3.4 Höhner Rockin' Roncalli Show.....	37-38
4.3.5 RonKelly.....	38-39

4.4 Lizenzierungs- und Franchisestrategie.....	39
4.4.1 Roncalli Café.....	39
4.4.2 Roncalli und Tchibo.....	40
4.4.3 Roncalli-VW Caddy.....	40
 4.5 Globale Expansionsstrategie.....	 40-41
Roncalli in Österreich.....	41
Roncalli in Amsterdam, Brüssel und Zürich.....	42
 4.6 Markenausdehnungsstrategie.....	 42
Salto Vitale	42-43
 4.7 Weitere Aktivitäten mit nicht genau einzuordnenden strategischen Elementen.....	 43-46
 5 Bilanz.....	 47-51
 Glossar	 VI
 Anhang.....	 VII
 Literaturverzeichnis	 VIII
 Eigenständigkeitserklärung.....	 IX

1 Einführung in die vorliegende Arbeit

1.1 Aktueller Bezug zum Thema

Die weitere Ausbildung „starker Marken“, das zeigt die Fachliteratur, erfreut sich seit den 1980-er Jahren eines steigenden Interesses, sodass es in der Gegenwart diverse Tools zu der sogenannten Markenpolitik gibt. Die bekannte Marke Circus Roncalli befände sich heute wohl sicher nicht auf dem bekannten hohen Niveau, wenn in den letzten vier Jahrzehnten nicht an ihrer erfolgreichen Weiterentwicklung gearbeitet worden wäre.

„Nichts ist unmöglich, wenn wir es nur stark genug beschwören. Es werde Zirkus!“¹

Seit dem 14. April 2016 feiert der Circus Roncalli im Rahmen seiner Tournee „40 Jahre Reise zum Regenbogen“ sein 40-jähriges Jubiläum.²

Für ein Unternehmen in der Unterhaltungsbranche eine beachtliche Leistung. Wie hält Gründer und Direktor Prof. Bernhard Paul seine nostalgische Marke Roncalli auch nach vier Jahrzehnten frisch? Gerade jetzt in einer Zeit eines stark hinterfragten Tierschutzes und der damit einhergehenden Existenzbedrohung für den Circus im Allgemeinen?³.

Fakt ist: der Circus Roncalli lebt, kraftvoll und erfolgreich wie in seinen Gründertagen⁴. Hinter der Marke Roncalli steht ein großes Maß an kreativer Power. Bernhard Paul und sein Team arbeiten ständig an neuen Ideen und Konzepten um Roncalli so attraktiv wie möglich zu gestalten. Der Grundidee des Gesamtkunstwerks aus Poesie, Nostalgie und Romantik, die die Zuschauer so lieben, bleibt Roncalli treu.⁵

¹ <http://www.zeit.de/1976/27/traeumet-und-seid-bestuerzt/komplettansicht>

² <http://www.ksta.de/koeln/40-jahre-zirkus-roncalli--die-reise-geht-weiter--23783796>

³ http://www.focus.de/wissen/natur/tiere-und-pflanzen/keine-artgerechte-tierhaltung-darum-wollen-tierschuetzer-keine-loewen-und-elefanten-im-zirkus_id_4505498.html

⁴ http://www.swp.de/bietigheim/lokales/landkreis_ludwigsburg/An-den-Grenzen-der-Schwerkraft-beim-Circus-Roncalli-in-Ludwigsburg;art1223161,3927049

⁵ <http://www.ksta.de/koeln/40-jahre-zirkus-roncalli--die-reise-geht-weiter--23783796>

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist zu klären, „welche Elemente der Markenstrategien große deutsche Freizeitunternehmen nutzen um ihre Marke frisch-zuhalten.“ Eines dieser Unternehmen ist der Circus Roncalli, der im Laufe seiner 40-jährigen Geschichte neben der kontinuierlichen inhaltlichen Belebung seiner Manegen Inszenierungen eine Fülle von Projekten entwickelte, um einerseits daraus zusätzliche Einnahmen zu generieren und um andererseits der gestiegenen Nachfrage nach abwechslungsreichen Produkten und Dienstleistungen mit seinem Markennamen nachzukommen. Gerade wegen der großen Vielfältigkeit dieser Unternehmensmarke ist Roncalli ein geeignetes Best Practice Fallbeispiel.

Die folgende Arbeit behandelt einen wichtigen Baustein der Markenpolitik: Markenstrategien. Auf Grundlage der Definitionen der Markenstrategien werden die Strategiezüge des Circus Roncalli mit diesen verglichen und geprüft, welche Strategien dazu dienen, die Marke Roncalli stetig zu beleben.

Der Forschungsansatz geht in diesem Fall also davon aus, dass eine Unternehmensmarke schon besteht und erfolgreich auf dem Markt agiert. Im Fokus stehen daher die gegenwärtigen Aktivitäten seitens des Unternehmens für seine Marke.

1.3 Gang der Untersuchung

Der theoretische Teil dieser Arbeit wurde anhand von Fachliteratur erforscht. Das Thema Markenpolitik ist Gegenstand in zahlreichen Werken der Fachliteratur, jedoch gibt es innerhalb der verschiedenen Bücher diverse Widersprüche und Missverständnisse bei Definitionen von Begriffen und Strukturen der Markenpolitik.

Aus diesem Grund wurde für die Literaturrecherche hauptsächlich der Input von Prof. Dr. Heribert Meffert verwendet, der sich in eigenen und weiteren Publikationen anderer Autoren wiederfindet und auch dort seine Thesen stringent vertritt.

Bei der Einarbeitung in das Gebiet Markenpolitik bei Freizeitunternehmen konnte ein Werk bereits exemplarisch Aufschluss über die Markenführung des Varietés Wintergarten Berlin geben, also eines dem Circus artverwandten Unternehmens:

Die Autoren Carsten Baumgarth - Marina Kaluza – Nicole Lohrisch erklären in ‚Markenaudit für Kulturinstitutionen‘ den bestehenden Erfolg des Wintergartens nämlich durch die Hinzunahme von Markenevolutionsstrategien und der Dachmarkenstrategie⁶.

Unter der Berücksichtigung dieser Erläuterung konnte das Thema Markenpolitik auf dessen Teilgebiet Markenevolutionsstrategien und Dachmarkenstrategie eingegrenzt und somit im praktischen Teil der Arbeit⁷ auf das Best Practice Fallbeispiel Roncalli angewendet werden.

Um einen Überblick über das komplexe Thema Markenpolitik zu vermitteln, werden zunächst der Begriff und die zeitliche Entwicklung der Marke und der Markenführung erläutert.

In Kapitel 3 werden die einzelnen Markenstrategien und ihr Platz in der Markenführung erklärt, um sie später auf die Praxis anwenden zu können.

Inhalt des praktischen Teils der Arbeit⁸ ist zum einen eine kurze Einführung in die Freizeitindustrie in Deutschland, sowie die Begriffsklärung Freizeit, zum anderen werden die Historie und Entwicklung des Circus Roncalli wiedergegeben.

Anschließend werden die einzelnen Projekte des Circus Roncalli erläutert und mit den in Kapitel 3 beschriebenen Markenstrategien in Zusammenhang gesetzt und nach ihnen kategorisiert, um eine strukturierte Übersicht zu bieten.

Der Beleg der einzelnen relevanten Vorhaben und Projekte von Roncalli erfolgt über diverse Online-Zeitungsberichte sowie Websites, Flyer, Publikationen und Programmhefte⁹.

Die Bilanz fasst abschließend die analysierten Fakten analog zur Fragestellung der Bachelorarbeit zusammen und interpretiert die Ergebnisse.

Anmerkung: Die Schreibweise Circus differiert (Zirkus, Cirkus). Wird im Folgenden kein Eigenname verwendet, wird die internationale Schreibweise Circus genutzt.

⁶ Vgl. Baumgarth et al. Markenaudit für Kulturinstitutionen, 2014, S.62 f.

⁷ Teil B, Kapitel 4.1, S.30 u. Kapitel 4.2-4.6, S.30-43.

⁸ Teil B, Kapitel 1-3, S.23-29.

⁹ Siehe Abb. Im Anhang und Quellenangaben

2 Markenpolitik

Markenpolitik ist ein Teil des Unternehmensmanagements und des Marketings. Der Begriff umfasst viele Strategien und Maßnahmen, die zu einer Erzielung langfristiger Markenwertsteigerung führen sollen. Oftmals wird Markenpolitik auch als Markenmanagement bezeichnet.¹⁰

Anhand der Texte von Henrik Sattler und Franziska Völckner aus dem Werk „Markenpolitik“ kann folgende Definition abgeleitet werden:

*„Markenpolitik umfasst die Gestaltung von Marken durch einen Markenartikelhersteller (inklusive Dienstleister) oder ein Handelsunternehmen zur Erreichung von Hersteller- oder Handelszielen. Zur Markengestaltung sind Investitionen von Marken notwendig, die einen Markenwert erzeugen bzw. verändern. Aus Sicht einer wertorientierten Markenpolitik besteht primär das Ziel in der langfristigen Markenwertsteigerung“.*¹¹

2.1 Marke - Begriff und Herkunft

Marken begleiten uns durch das gesamte Leben. Nicht nur erinnern Marken an Produkte aus dem Einzelhandel, sondern werden beispielsweise auch verbunden mit Pflegeeinrichtungen, Destinationen, Freizeiteinrichtungen und sogar Personen. Es gibt viele Definitionsansätze über die Bedeutung von Marken. Aus der Sicht der Nachfrager erklärt sich der Begriff Marke wie folgt:¹² Marken sind *„Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“.*¹³

Sie sind also die direkte Vorstellung über etwa ein Produkt, einen Geruch, ein Symbol oder einen Sound, die beim Lesen oder hören des Markennamens in unseren Köpfen entsteht.

¹⁰ Vgl. Sattler et al. Markenpolitik, 2013, S.23.

¹¹ Vgl. Sattler et al. Markenpolitik, 2013, S.23.

¹² Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.6.

¹³ Schmidt, Markenführung, 2015, S.6, zitiert nach Esch, 2012, S.22.

Die Identität einer erfolgreichen Marke soll dem Unternehmen den Marktvorteil verschaffen.¹⁴

Marken werden aus physisch-funktionalen Nutzenkomponenten¹⁵ und andererseits als symbolische Nutzenkomponenten gebündelt¹⁶.

Unter physisch funktionalen Nutzenkomponenten versteht sich das Leistungsangebot des Produktes, unter den symbolischen Nutzenkomponenten finden sich wiederum die Gefühlsverbindungen zu dem Produkt wie etwa Kindheitserinnerungen, akustisches Branding, Slogans und Logos.¹⁷

Die Zusammensetzung der beiden Komponenten bestimmt die Stärke der Marke bzw. des dahinter stehenden Unternehmens auf dem ihr/ihm zugehörigen Markt.

Aktuell ist das Thema Markenführung ein großer Bestandteil des Unternehmensmanagements von Unternehmen, denn *„Eine starke Marke erweist sich im kompetitiven Marktumfeld als zentraler Erfolgsfaktor“*.¹⁸

2.2 Die Historie der Marke

Die Geschichte der Marke verzeichnet ihren Anfang in der Industrialisierung, die im späten 18. Jahrhundert begann. Anfangs wurde durch Marken Eigentum definiert, dies zeigte sich etwa durch Brandzeichen bei Tieren.¹⁹

Im Handel hingegen gab es entsprechende Brandzeichen (heute Branding) nicht, da die Händler lokal agierten und meist mit ihren Kunden bekannt waren.²⁰

Diese persönliche Bindung an den Hersteller nahm ihr Ende mit der Industrialisierung. Die Städte wurden größer, resultierend daraus wurden auch mehr Produkte/Dienstleistungen angeboten.²¹

¹⁴ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.7.

¹⁵ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.7.

¹⁶ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.7.

¹⁷ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.7.

¹⁸ Schmidt, Markenführung, 2015, S.4, zitiert nach Swiss Life 2010.

¹⁹ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.13.

²⁰ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.13.

Schon damals gab es Niedrigpreisanbieter und ihre Massenproduktion und auf der anderen Seite die hochpreisigen Anbieter und ihre Qualitätsprodukte.²²

*„In Deutschland entstanden dann im 18. und 19. Jahrhundert die ersten Marken, als einzelne Händler anfangen, ihre Namen auf Kisten und Fässer zu schreiben. Die Marke diente somit zunächst als Herkunftsnachweis“.*²³

In der weiteren Entwicklung der Marke galt es, die Anonymität des Produktes aufzuheben und das Vertrauen des Käufers zu gewinnen, indem durch die Kennzeichnung mehr Nähe zum Hersteller und somit eine Verbindung zur guten Qualität seines Produktes geschaffen wurde.

Die Marken-/Herstellerkennzeichnung bestanden häufig aus Logos auf der Warenverpackung, der Käufer konnte so das Produkt mit dem Hersteller identifizieren. Das Branding der Produkte erzeugte (und erzeugt auch heute noch) damit beim Konsumenten auch ein Empfinden von Wohlstand.

Resultierend aus der steigenden Nachfrage und der aufkeimenden Konkurrenz trat 1875 das erste Markenschutzgesetz in Kraft.

Die wohl bekanntesten deutschen Marken aus dieser Gründerzeit, die heute noch existieren, sind:

1. Lambertz, Aachener Printen
2. Faber-Castell, Schreibwaren
3. Johann Marie Farina, Eau de Cologne (“4711”)
4. Porzellan-Manufaktur, Meißen²⁴

²¹ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.13.

²² Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.13.

²³ Schmidt, Markenführung, 2015, S.13.

²⁴ <http://www.meissen.com>

2.3 Erste Ansätze der Markenführung

Durch das stetige Wachstum der Bevölkerung seit der industriellen Revolution und die steigende Nachfrage nach Gütern aller Art gab es immer mehr Produkte und somit auch Marken. Die Kommunikation zum Kunden wurde immer mehr zur Voraussetzung für einen florierenden Absatz. Kundenwerbung fand plötzlich nicht mehr nur per Mouth-to Mouth statt, sondern auf Plakaten und Litfaßsäulen.²⁵

Mit der Vielfalt des Waren- und Markenangebotes sprossen auch immer mehr Ideen zu dessen Vermarktung. Um dem eine Struktur zu geben, wurden die ersten Ansätze der Markenpolitik entwickelt.²⁶ Nach Analyse der erfolgreichsten Marken²⁷ wurde der merkmalsorientierte Ansatz der Markenführung definiert:

Weist ein Produkt eine besondere Eigenschaft auf, die gleichbleibend erfolgreich ist, wird es als Marke definiert. Um die Erfolgsmerkmale des Produktes zu halten und den Absatz zu sichern, wurden Leitlinien erstellt. Diese Leitlinien werden auch heute noch als Markentechnik, bzw. Markenpolitik bezeichnet.²⁸

In den 1960-ern und -70ern wurden weitere Ansätze der Markenführung entwickelt, denn inzwischen wurden die Konsumenten von unzähligen neuen Produkten und einer Fülle an Waren überflutet. In dieser Zeit entstand unter anderem der funktionsorientierte Ansatz. Er besagt, dass in der Markenführung mehr Bereiche als nur die Kommunikationspolitik zu berücksichtigen sind.²⁹

Dieser Ansatz bedient sich der vier P's des Marketing Mix:

1. Produktpolitik
2. Preispolitik
3. Distributionspolitik
4. Kommunikationspolitik³⁰

²⁵ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.14.

²⁶ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.14 .

²⁷ Schmidt, Markenführung, 2015, S.14.

²⁸ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.14.

²⁹ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.14.

³⁰ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.14.

Ein Jahrzehnt später wurde eine weitere Idee in das Markenmanagement integriert: der imageorientierte Ansatz. Hier gehen die Markenmanager „davon aus, dass eine Marke in den Köpfen der potenziellen Kunden entsteht“^{31, 32}.

Das bedeutet, dass beim bloßen Hören (oder Sehen/Lesen) des Markennamens sofort das Bild des Produktes im Kopf der Verbraucher auftaucht, gekoppelt mit Verbindungen und Erinnerungen, zum Beispiel an die Kindheit oder ein besonderes, positives Erlebnis. Gelingt es, dass dieser Vorgang bei der breiten Masse in Verbindung mit dem Produkt ausgelöst wird, so bietet das dem Unternehmen einen immensen Wettbewerbsvorteil in dem jeweiligen Segment.³³

Das aktuellste und wohl auch angesehenste Managementmodell im Bereich der Markenführung ist der identitätsbasierte Ansatz. Er bildete sich Anfang der 1990-er Jahre auf Grund eines zunehmenden Bildungsinteresses und Hinterfragens, der starken Medialisierung und des sich immer mehr ausbreitenden Umweltbewusstseins.³⁴

Um Vertrauen und Nähe zu den Käufern zu generieren, sollte „die direkte Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen“³⁵ an Bedeutung gewinnen.

Alle Anspruchsgruppen intern und extern des Unternehmens sollen hierbei angesprochen werden. Ein gewisser Unternehmensspirit soll zu einer positiven Einstellung der Mitarbeiter und der verschiedenen Stakeholder des Unternehmens führen, damit ein attraktives Marken-bzw. Unternehmensimage entsteht, das für einen hohen Absatz sorgt.^{36, 37}

³¹ Schmidt, Markenführung, 2015, S.14.

³² Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.14.

³³ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.14.

³⁴ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.16.

³⁵ Schmidt, Markenführung, 2015, S.16.

³⁶ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.16.

³⁷ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 39 ff.

2.4 Markenführung heute

Aus dem identitätsbasierten Ansatz lässt sich die momentan meist genutzte Unternehmensphilosophie ableiten: die Markenorientierung definiert sich dadurch, dass alle Abläufe in einem Unternehmen durch die Markenbotschaft bestimmt werden. Alle Handlungen werden von der Markenidentität abgeleitet, andere Handlungsrahmen³⁸ werden nicht wahrgenommen.^{39, 40}

Es gilt festzuhalten, dass die Markenführung ein relativ junges Fachgebiet ist. Ihre tatsächlichen Anfänge hatte sie zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Über die letzten 50 Jahre wurden verschiedene Ansätze der Markenführung entwickelt und weiterentwickelt. Die für das Forschungsgebiet relevantesten Ansätze sind in diesem Abschnitt wiedergegeben worden. Der aktuellste Ansatz ist die Markenorientierung, die eine Weiterentwicklung des identitätsbasierten Ansatzes ist. Grund für ihre große Anerkennung ist die Problematik des großen Wettbewerbs um die Marktführerschaft in den einzelnen Branchen.

Ziel für ein Unternehmen ist es daher, sich mit einem einheitlichen Auftreten nach innen und außen am Markt hervorzuheben. Eben mit einer erfolgreichen Marke, die für etwas Positives steht.

³⁸ Schmidt, Markenführung, 2015, S.17.

³⁹ Vgl. Schmidt Markenführung, 2015, S.17.

⁴⁰ Vgl. Burmann et al. Identitätsbasierte Markenführung, 2012, S.28.

3 Markenstrategien

Markenstrategien sind Bestandteile einer bereits festgelegten Unternehmensstrategie und Struktur. Ihr Ziel ist die langfristige Steigerung des Markenwertes.⁴¹

3.1 Markenwert

Der Markenwert beschreibt die Philosophie eines Unternehmens, zum Beispiel im Hinblick auf den Umgang mit den Mitarbeitern, den Umgang untereinander, Umweltbewusstsein, Qualität und Kundenumgang. Der Markenwert soll von innen nach außen getragen und als positive Verbindung zur Marke gesehen werden.⁴²

Eine genauere Definition des Markenwerts kann aufgrund der vielen, verschiedenen Forschungsansätze in den letzten Jahrzehnten nicht genannt werden.⁴³

Dennoch kann aus der einschlägigen Literatur abgeleitet werden, dass der Markenwert eine „Leitgröße“ (Meffert, Burmann, Koers), für die Unternehmen und ihre Markenführung darstellt.⁴⁴

Bei der Untersuchung der Markenstrategien ist festzustellen, dass es mehr oder weniger fünf Grundsatzstrategien gibt⁴⁵:

1. Markenevolutionsstrategien
2. Mehrmarkenstrategien
3. Markenerweiterungsstrategien
4. Internationale Markenstrategien
5. Markenbezogene Integrationsstrategien

Unter Berücksichtigung der Analyse des Best Practice Fallbeispiels Circus Roncalli und der Eingrenzung des Themenfelds⁴⁶ finden nicht alle der fünf Grundstrategien ihren logischen Platz in dieser Analyse.

⁴¹ Vgl. Sattler et al. Markenpolitik, 2013, S.80.

⁴² Vgl. Burmann et al. Identitätsbasierte Markenführung, 2012, S.52.

⁴³ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement 2005, S.38.

⁴⁴ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement 2005, S.38.

⁴⁵ Vgl. Sattler et al. Markenpolitik, 2013, S., S.81.

Analysebestandteile dieses Kapitels sind somit die:

- Dachmarkenstrategie
- Markenevolutionsstrategie
- Geografische Expansionsstrategie
- Multinationale Markenstrategie
- Globale Markenstrategie
- Internationale Markenstrategie
- Markenerweiterungsstrategie
- Markenausdehnungsstrategie
- Markentransferstrategie
- Co-Branding Strategie
- Autarkiestrategie
- Lizenzierungs-und Franchisestrategie

Einige der Strategien bestehen aus mehreren Unterstrategien oder Strategiekombinationen⁴⁷.

Bei der Entscheidung, welche Markenstrategie angewendet wird, ist die festgelegte Markenidentität zu berücksichtigen; auf ihr werden die Strategien aufgebaut.

3.2 Elemente der Markenstrategien

3.2.1 Dachmarkenstrategie

Unternehmen verfolgen eine Dachmarkenstrategie, wenn sie alle Produkte oder Dienstleistungen unter einer Marke anbieten.⁴⁸ Repräsentiert die Marke das Unternehmen, so wird auch von der Unternehmensmarke gesprochen. Oft treten Dachmarken in Verbindung mit Markentransfers auf.⁴⁹

⁴⁶ Teil A, Kapitel 1.3, S.2

⁴⁷ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement 2005, S.183.

⁴⁸ Vgl. Sattler et al. Markenpolitik, 2013, S.84.

⁴⁹ Vgl. Sattler et al. Markenpolitik, 2013, S.84.

Über viele Geschäftsperioden hinweg treten jedoch oftmals Kooperationen mit anderen Unternehmen und deren Marken oder Käufe von Marken auf, sodass eine reine Form der Dachmarkenstrategie nur selten beibehalten werden kann.⁵⁰

Die Literatur spricht dann über die Komplexität von Markenverknüpfungen und Strukturen von der vertikalen Betrachtung.⁵¹

Unterteilt wird zum einen in:

Branded House

Der Fokus aller unternehmerischen Handlungen liegt auf der Dachmarke.

Subbrands

Die Marke wird durch weitere Zusätze erweitert, die Erkennbarkeit des Produktes oder der Dienstleistung liegt weiterhin auf der Dachmarke.

Endorsed Brands

Ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung agiert unter eigenem Namen, wird aber beispielsweise durch das Logo der Dachmarke gestützt.⁵²

3.2.2 Markenevolutionsstrategien

„Eine Markenevolutionsstrategie ist ein langfristiger, bedingter und globaler Verhaltensplan, der die Entwicklungsrichtung einer Marke hinsichtlich ihrer Expansion, beziehungsweise Konsolidierung für die kommenden zwei bis fünf Jahre festlegt“.⁵³

Die Markenevolutionsstrategien befassen sich nur mit einer Marke des Unternehmens. Inhalt ist die Gestaltung der Entwicklungsrichtung der Marke für die Zukunft. Grund für die Überlegung dieser Handlungsweise ist der dynamische Markt. Die

⁵⁰ Vgl. Sattler et al. Markenpolitik, 2013, S.84.

⁵¹ Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.60, zitiert nach Aaker et al. 2000.

⁵² Vgl. Schmidt, Markenführung, 2015, S.60.

⁵³ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.184.

Unternehmen sind gefordert, bei jeder Veränderung, jederzeit und umgehend zu reagieren. Auch gilt es, das Unternehmen bzw. die Marke weiterzuentwickeln, um sich den aktuellen Umständen anzupassen.⁵⁴

Die Strategien lassen sich in zwei Kategorien aufteilen:

1. Konsolidierungsstrategie
2. Expansionsstrategie⁵⁵

Für die Einhaltung der Forschungsfrage dieser Arbeit werden auch in diesem Kapitel nicht alle Strategien und Vorgänge erläutert. Um die These der Arbeit belegen zu können, liegt der Fokus auf den Expansionsstrategien.

Die Konsolidierungsstrategie kann im Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit vernachlässigt werden.

3.2.3 Markenexpansionsstrategien

Die Ausgangslage dieser Strategien ist der Zeitpunkt, an dem eine Marke noch genügend Umsatz⁵⁶ und Ertragspotenzial⁵⁷ aufweist. Das heißt, wenn ihr volles Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist. Die Markenexpansionsstrategien werden unterteilt in zwei übergeordnete Strategien:

1. Geografische Expansionsstrategien und

2. Markterweiterungsstrategien.^{58, 59}

Die erfolgreichen Marken eines Unternehmens können durch diese Strategien entweder in neue Absatzräume (Geografische Expansionsstrategie) eingeführt werden oder bei der „Markenerweiterung“ (Markenerweiterungsstrategie) als Unterstützung durch ihr positives Image bei Einführung und Entwicklung neuer Pro-

⁵⁴ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.184.

⁵⁵ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.184.

⁵⁶ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.192.

⁵⁷ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.192.

⁵⁸ Vgl. Burmann et al. Identitätsbasierte Markenführung, 2012, S.145.

⁵⁹ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.192.

dukte helfen⁶⁰. Vorteile der Markenerweiterung sind unter anderem Kosteneinsparungen bei den neuen Produkten durch den Bekanntheitsgrad der alten.^{61, 62}

3.2.4 Geografische Expansionsstrategien

Allgemein dienen die geografischen Expansionsstrategien der Erweiterung des Absatzgebietes einer Marke. Die Überlegung der Strategien erfolgt dann, wenn das Unternehmen auf dem, bisher fremden, angestrebten Markt Wettbewerbspotenzial und generell einen potenziell erfolgreichen Absatzraum erkennt. Meist wird ein neuer Markt in anderen Ländern gewählt.⁶³

3.2.5 Multinationale Markenstrategie

Voraussetzung dieser Überlegung ist, dass der jeweilige länderbezogene Absatzmarkt als einzigartig angesehen wird. Alle Vorgänge der Markenführung und des Marketings werden individuell auf den Markt abgestimmt. Identität und Image der Marke können somit völlig anders sein als auf dem Heimatmarkt. Zu beachten sind die gesetzlichen Bestimmungen in anderen Ländern und die hohen Kosten für die Individualisierung der Marke.⁶⁴

3.2.6 Globale Markenstrategie

Ziel dieser Strategie ist das einheitliche Auftreten der Marke auch auf internationalen Märkten.⁶⁵

⁶⁰ Vgl. Burmann et al. Identitätsbasierte Markenführung, 2012, S.145.

⁶¹ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.192.

⁶² Vgl. Sattler et al. Markenpolitik, 2013, S.152.

⁶³ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.193.

⁶⁴ Burmann et al. Identitätsbasierte Markenführung, 2012, S. 150, zitiert: Meffert et al. 2010, S.68.f.

⁶⁵ Vgl. Burmann et al. Identitätsbasierte Markenführung, 2012, S.150.

Es gibt so gut wie keine individuelle Anpassung. Dies hat den Vorteil der Kosteneinsparung durch geringere Aufwände vor allem in Produktions- und Kommunikationsbereichen.⁶⁶

Oftmals schwindet bei der globalen Markenstrategie durch ihr einheitliches Auftreten die persönliche Note. Somit entstehen Verluste durch nicht besetzte Nischenmärkte. Auch können Konflikte durch die jeweiligen kulturellen und ethischen Wertevorstellungen in den angestrebten Zielmärkten entstehen. Aus diesem Grund müssen die Unternehmen gegebenenfalls Elemente ihrer Markenpolitik für den Zielmarkt ändern, damit es nicht zu solchen Konflikten und den daraus resultierenden Imageschäden kommt.⁶⁷

3.2.7 Internationale Markenadaptionsstrategie

Die internationale Markenadaptionsstrategie ist die in diesem Kontext am häufigsten von Unternehmen eingesetzte Strategie⁶⁸. Sie verbindet die Elemente der globalen und der multinationalen Markenstrategie.⁶⁹

Die Markenidentität bleibt in ihrem Kern unverändert, Merkmale, Strukturen oder andere Kanäle des Unternehmens werden jedoch nach Absatzmarkt (Land) auf dessen nationale Besonderheiten und Gegebenheiten abgestimmt.⁷⁰

Ein weiterer Vorteil liegt in dem Einsparpotenzial durch geringere Kostenaufwände und in den „Nutzenvorteilen“ (Meffert, Burmann, Koers (Hrsg.) 2013).⁷¹

Jedoch ist das richtige Mischverhältnis aus beiden Strategien oftmals schwer abzuschätzen, da Anforderungen von Land zu Land variieren und das Image durch die einzelnen Anpassungen, wie zum Beispiel Preis und Qualität, in Gefahr gerät,

⁶⁶ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.195.

⁶⁷ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 195.

⁶⁸ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 196.

⁶⁹ Vgl. Burmann et al. Identitätsbasierte Markenführung, 2012, S.150.

⁷⁰ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 196.

⁷¹ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 196.

von dem globalen Bild über die Marke abzuweichen und möglicherweise darunter zu leiden.⁷²

3.2.8 Markenerweiterungsstrategien

„Die Markenerweiterung ist als eine Unternehmensaktivität zu verstehen, die bei der positiven Imagekomponente einer existierenden Marke auf ein neues Produkt aus einer bereits bearbeiteten, verwandten oder völlig neuen Warengruppe übertragen wird.“⁷³

Durch die bereits erfolgreich etablierte Marke wird den Kunden die Kaufentscheidung erleichtert, indem sie positive Assoziationen mit dem neuen Produkt zu der ihnen schon bekannten Marke erleben.⁷⁴ In der Konsequenz daraus wird von einer kognitiven Entlastung gesprochen⁷⁵.

Des Weiteren ermöglicht die Markenerweiterung Kosteneinsparungen bei der schnellen Imagebildung und bei der Steigerung der Bekanntheit des neuen Produktes.⁷⁶

In der Literatur, die sich mit den Markenerweiterungsstrategien befasst, treten oft Synonyme unter den Strategien auf, die jedoch einen anderen Ansatz verfolgen.⁷⁷

Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Arbeit die Markenerweiterungsstrategien anhand des Buches Markenmanagement von Heribert Meffert, Christoph Burmann und Martin Koers (Hrsg.) untersucht.

Zusammenfassend beinhalten die verschiedenen Ansätze, „dass die Identität einer etablierten Marke für neue Produkte durch die Verwendung eines gemeinsamen Markenkonzeptes für das Stamm- und das Erweiterungsprodukt mit dem Ziel

⁷² Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 196.

⁷³ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 196, zitiert nach, Aaker et al. 1990-2002.

⁷⁴ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 196.

⁷⁵ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 196.

⁷⁶ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 196.

⁷⁷ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 197.

einer Übertragung positiver Imagebestandteile bei den Nachfragern verwendet wird“.⁷⁸

Wichtig ist, dass bei der Markenerweiterung stets auf das Einhalten der Markenidentität der Ursprungsmarke⁷⁹ geachtet wird, sodass zumindest in den ersten Geschäftsjahren eine Stabilität des Images des neuen Produktes gewährt ist⁸⁰.

Die dynamische Entwicklung der Märkte ebnet über die Zeit eine Veränderung oder Entfernung gegenüber der Ursprungsmarke.⁸¹

Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Erweiterung in kleinen Etappen folgt, damit die neuen Abnehmer sich an das neue Produkt gewöhnen können.⁸²

3.2.9 Markenausdehnungsstrategie

Die Markenausdehnungsstrategie, auch Line Extension genannt, beinhaltet die Erweiterung „der unter einer Marke angebotenen Produkte oder Dienstleistung innerhalb der bisher bearbeiteten Produktkategorie“^{83 84}.

Bei dieser Strategie kann zu einem die Marke durch Produkte mit ähnlichen Eigenschaften wie denen der Ursprungsmarke ausgedehnt werden.⁸⁵

Zum anderen kann die Marke auch „preislich und qualitativ“⁸⁶ ausgedehnt werden und so in neue Marktsegmente vordringen.⁸⁷

⁷⁸ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 197, zitiert nach, Aaker et al. 1990-2004

⁷⁹ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.198.

⁸⁰ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.198.

⁸¹ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S. 198.

⁸² Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.198.

⁸³ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.200.

⁸⁴ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.200.

⁸⁵ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.200.

⁸⁶ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.201.

⁸⁷ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.201.

3.2.10 Markentransferstrategie

Bei dieser Strategie wird die Marke in einen neuen Absatzraum integriert. Produkte oder Dienstleistungen tragen nunmehr nur den Markennamen, agieren aber in einem anderen Marktsegment.⁸⁸

Um den positiven Nutzen der Marke auf dem neuen Markt zu behalten, muss das Unternehmen Merkmale wählen wie zum Beispiel Symbole, Logos etc., die die Nachfrager auf dem neuen Absatzmarkt der Marke an die Ursprungsmarke erinnern und so bei der Kaufentscheidung kognitiv entlasten.⁸⁹

Vorteile dieser Strategie sind unter anderem das einfache Erreichen neuer Zielgruppen durch die Bekanntheit und Vertrautheit des Markennamens. Zudem ermöglicht diese Strategie ebenfalls Kosteneinsparungen bei der „Markenbildung“^{90 91}.

Sind das Transferprodukt und das Ursprungsprodukt zu unterschiedlich in Qualität und Ansprache der Kunden, oder erfolgen zu viele Transfers, kann dies als „Erosion der Markenidentität“⁹² betitelt werden.⁹³

Für einen erfolgreichen Markentransfer sollte vorher „eine Analyse des Transferpotenzials von Marken und eine Ähnlichkeitsmessung von Stamm- und Transferprodukt“⁹⁴ stattfinden.⁹⁵

⁸⁸ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.201.

⁸⁹ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.201.

⁹⁰ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.201.

⁹¹ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.201.

⁹² Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.202 .

⁹³ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.202.

⁹⁴ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.203 .

⁹⁵ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.203.

3.2.11 Co-Branding Strategie

Diesem Ansatz folgend gehen zwei Unternehmen eine Kooperation ein. Sie verbinden ihre Kompetenzen und Ressourcen miteinander. Es wird davon ausgegangen, dass mindestens zwei Marken miteinander verbunden werden.⁹⁶

Die Verbindung der Marken soll für den Verbraucher deutlich und sinnvoll gestaltet.⁹⁷

Durch eine gelungene Kooperation kann oft eine Imageverbesserung und eine weiter reichende Bekanntheit der Marke erzielt werden.⁹⁸

Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass die Kooperation die jeweilige Markenidentität nicht oder nur gering beeinträchtigt bzw. verändert.⁹⁹

Markenmerkmale und -Identität sollten sich also ergänzen: Komplementarität der Markenidentität.¹⁰⁰

Auch sollten die Zielgruppen der Marken sich in etwa ähneln, damit diese weiterhin Loyalität zu dem neuen Produkt zeigen: Fit der Zielgruppen.¹⁰¹

Überschneiden sich die Zielgruppen der Kooperationspartner/Marken nicht, ist das Vorhaben dieser Strategie nicht zielführend^{102, 103}.

Die Co-Branding Strategie kann eine positive Imageübertragung, neue Absatzmärkte und Umsatzpotenziale¹⁰⁴ für die Unternehmen ermöglichen.¹⁰⁵

⁹⁶ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.206.

⁹⁷ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.206.

⁹⁸ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.206.

⁹⁹ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.207.

¹⁰⁰ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.207.

¹⁰¹ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.208.

¹⁰² Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.208.

¹⁰³ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.208.

¹⁰⁴ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.208.

¹⁰⁵ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.208.

3.2.12 Autarkie Strategie

Verfügt ein Unternehmen über alle wichtigen Voraussetzungen (Finanzielle Mittel, Markenmerkmale, Know-How) um eine Markenerweiterung wirtschaftlich selbstständig durchzuführen, so kann es sich der Autarkie-Strategie bedienen.¹⁰⁶

Die Vorteile dieser Strategie sind die volle Entscheidungskontrolle und -freiheit des Unternehmens sowie das alleinige Verfügen über den Umsatz.¹⁰⁷

Zudem verbleiben positive Vorgänge und Erfahrungen innerhalb des Unternehmens. Dies führt dazu, dass diese intern gehaltenen Erfahrungen von anderen Unternehmen nicht zu deren Vorteil verwendet werden können.¹⁰⁸

Daher erlangt diese Strategie „die Voraussetzung zur Schaffung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile“^{109, 110}.

3.2.13 Lizenzierungs- und Franchisestrategie

Kann ein Unternehmen seine Marke nicht autark erweitern, so kann es dies alternativ durch eine Lizenzierung oder Franchisestrategie erreichen.¹¹¹ Das Unternehmen gewährt also einem anderen Unternehmen „das Recht zur Nutzung seiner Marke“^{112, 113}.

*„Es bedient sich bei dieser Form der Markenexpansionsstrategien nahezu ausschließlich oder weitgehend der Ressourcen und Kompetenzen der jeweiligen Lizenznehmer oder Franchisepartner“.*¹¹⁴

¹⁰⁶ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.208.

¹⁰⁷ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.208.

¹⁰⁸ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.208.

¹⁰⁹ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.208.

¹¹⁰ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.208.

¹¹¹ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.203.

¹¹² Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.203.

¹¹³ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.203.

¹¹⁴ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.203.

Dies führt zu einer Steigerung der Markenbekanntheit und der Markenkompetenz.¹¹⁵

Entweder kann sich die Lizenzierung „auf die Vermarktung neuer Produkte beziehen oder auf die Vermarktung bestehender Produkte in neuen Märkten bzw. Regionen“^{116 117}.

Ein Mehrwert der Lizenzstrategie ist die Einnahme von Lizenzgebühren, die der Lizenzgeber von dem Lizenznehmer bekommt.¹¹⁸

Vor allem bietet die Franchisestrategien auch die Möglichkeit „Nachfrager durch neue Vertriebswege anzusprechen“¹¹⁹.

Bei einem Franchisevertrag bietet der Franchisegeber meist mehreren Franchisenehmern - auch Vertriebspartner genannt - das Recht an ihrer Marke. Bereits getroffene Gestaltungen, wie zum Beispiel das Logo, Corporate Design und Ausstattungen, werden vom Franchisenehmer übernommen.¹²⁰ Hierbei wird eine Franchisegebühr verlangt, die einen großen Teil der Einnahmen des Markeninhabers ausmacht.¹²¹

Der Franchisenehmer muss sich strikt an die Vorgaben des Franchisegebers halten und darf keine großen Veränderungen in das Konzept einbringen.¹²² Durch die Einheitlichkeit auf dem Markt stärkt das den Aufbau des Markenimages bei den Nachfragern.¹²³

Bei der Wahl eines Partners für die Lizenzvergabe sollte dessen Vertrauenswürdigkeit geprüft werden, damit es keine Negativentwicklung bei dessen Führung der Marke gibt.¹²⁴

¹¹⁵ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.205.

¹¹⁶ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.203, zitiert nach, Binder 2001.

¹¹⁷ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.203.

¹¹⁸ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.205.

¹¹⁹ Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.205.

¹²⁰ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.205.

¹²¹ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.205.

¹²² Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.205.

¹²³ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.205.

¹²⁴ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.206.

Des Weiteren sollten Werte, Ziele und Wünsche bezüglich der Marke ausgehandelt werden, damit es keine Spannungen oder Missverständnisse im Geschäftsverlauf gibt, die dazu führen, dass das Markenimage negativ belastet wird und die Glaubwürdigkeit sinkt, zum Beispiel bei einer falschen Positionierung der Marke.¹²⁵

4 Zwischenfazit/Abschluss

In diesem Kapitel wurden der Begriff und die Herkunft der Marke beschrieben, wie die Markenführung entstand und nun in der Gegenwart präsent ist.

Des Weiteren wurden die Markenstrategien (die nur ein kleiner Bestandteil der Markenpolitik sind) erläutert, die anhand der Literatur für die Beantwortung der eigenen Forschungsfrage relevant sind. Hierbei handelt es sich um die Dachmarkenstrategie und die Markenevolutionsstrategien.

Der theoretische Teil bietet nun die Vergleichsvorlage für den praktischen Teil. Durch die Definitionen der einzelnen Strategien kann so ein logischer Bezug zu der Praxis am Best Practice Fallbeispiel hergestellt werden.

¹²⁵ Vgl. Meffert et al. Markenmanagement, 2005, S.206.

Teil - B Praktischer Teil

1 Einführung

Im ersten, theoretischen Teil A der vorliegenden Arbeit wurde der Begriff der „Marke“ definiert, die Geschichte der Markenpolitik beschrieben und die Bausteine der Markenstrategien erläutert.

Festzuhalten ist, dass die Markenpolitik ein junges Thema ist, welches sich aktuell großen Interesses im Bereich des Marketing erfreut, jedoch in der Vergangenheit und auch noch in der Gegenwart in unterschiedlichster Weise definiert wurde. Dies führt dazu, dass bei der Literatur Recherche manche Missverständnisse und Komplikationen auftraten. Die Konzentration der Theorie lag deshalb auf den „Gründerwerken/Theorien“ von Heribert Meffert.

Die Forschungsfrage dieser Abschlussarbeit lässt sich außerdem gut durch die Fachliteratur der Autoren Carsten Baumgarth, Marina Kaluza und Nicole Lohrisch „Markenaudit für Kulturinstitutionen (Ganzheitliches Tool zur Analyse und Professionalisierung der Markenführung im Kultursektor)“ beantworten.

In den folgenden Kapiteln wird nun der Begriff Freizeit auf Grundlage der in der Literatur genannten Markenstrategien erläutert, die zu einem erfolgreichen „Frischhalten“ von Marken in der Freizeitbranche führen können, und eine kurze Einführung in die aktuelle Situation der Freizeitunternehmen in Deutschland gegeben. Darauf folgend werden die relevanten Markenstrategien auf das Best Practice Fallbeispiel Circus Roncalli bezogen, um einen realen und nachvollziehbaren Transfer der Theorie zur Realität und Praxis zu schaffen.

2 Freizeit im Wandel

Was ist Freizeit? Mit diesem Begriff verbindet nicht jeder die gleichen Vorstellungen. Das liegt vor allem daran, dass Freizeit individuell genutzt wird. Generell kann jedoch festgestellt werden, dass Freizeit als Zeit außerhalb des Arbeitsplatzes definiert wird.¹²⁶

Zwei große Wunschgruppen stehen sich bei dem Gestalten und Nutzen der Freizeit gegenüber: zum einen gibt es den Drang nach Unbeschwertheit, das Bedürfnis, die freie Zeit nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten und möglichst viel zu erleben. Zum anderen besteht das Verlangen nach Entspannung, Ruhe und Unabhängigkeit.¹²⁷

Beide Bedürfnisse zu befriedigen gelingt oft nicht, da sie in einem Konflikt gegeneinander stehen.¹²⁸

Freizeit ist mit den Jahrhunderten immer mehr zu einem geregelten Gut geworden. Während den Menschen in der Antike noch bis zu 120 freie Tage im Jahr zur Verfügung standen, werden die Begriffe Arbeitszeit und Freizeit mit dem Beginn der Industriegesellschaft Mitte des 19. Jahrhunderts inhaltlich differenziert. Während der Industrialisierung stiegen die fixierten Arbeitsstunden von 12 auf 16 Stunden täglich an.¹²⁹

Heute gibt es in der westlichen Welt zum Schutz der Arbeitnehmer unter anderem weniger Arbeitsstunden, Überstundenregelungen, festgelegte Urlaubstage und Wochenend-Regelungen. Dennoch empfindet die heutige Gesellschaft ihre freie Zeit nicht als ausreichend und steht im ständigen Kampf, persönliche und gesellschaftliche Anforderungen zu erfüllen. Einer geregelten 38,5 Stunden-Woche stehen „längere Arbeitswege, Leer- und Wartezeiten, Zwang und Weiterbildung, Leistungsdruck, Hektik“¹³⁰ entgegen.¹³¹

¹²⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/freizeit.html>.

¹²⁷ Vgl. Opaschowski, Einführung in die Freizeitwissenschaft, 2006, S. 21.

¹²⁸ Vgl. Opaschowski, Einführung in die Freizeitwissenschaft, 2006, S. 21.

¹²⁹ Vgl. Opaschowski, Einführung in die Freizeitwissenschaft, 2006, S. 28 f.

¹³⁰ Opaschowski, Einführung in die Freizeitwissenschaft, 2006, S. 32.

¹³¹ Vgl. Opaschowski, Einführung in die Freizeitwissenschaft, 2006, S. 32.

Daher gilt es, die Freizeit gut zu nutzen. Freizeitgestaltung ist in der Regel mit finanziellem Aufwand verbunden. Laut Statistischem Bundesamt verwenden die Deutschen jährlich immerhin gut zehn Prozent ihrer monatlichen Konsumausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur (248 €/Monat).¹³²

2.1 Die Freizeitindustrie in Deutschland

Unter dem Begriff Freizeitwirtschaft bündeln sich jegliche Produktions-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, die für die Freizeit tätig sind.¹³³

Die Freizeitbranche beinhaltet viele Unternehmen, die heterogene Produkte und Dienstleistungen anbieten, sie reicht von der Gastronomie bis zum Freizeitpark.¹³⁴

Auch bildet die Freizeitindustrie einen wichtigen Wirtschaftszweig, denn sie generiert jährlich bis zu 200 Mrd. Euro Umsatz und bietet über fünf Millionen Beschäftigten Arbeit in ca. 1,3 Mio. Freizeitbetrieben.¹³⁵

Allein in Deutschland gibt es derzeit 51 Freizeitparks¹³⁶, tausende von Veranstaltungen locken die Menschen rund ums Jahr. Dazu gehören Stadtfeste, Musik Festivals, Ferienangebote für Kinder und Jugendliche, Kinos, Theater, Märkte und vieles mehr. Die Güte und Qualität der Anbieter und Veranstalter reicht von professionell bis ehrenamtlich, in kaum einem anderen Bereich des Alltags dürfte die Formel „Für jeden Geschmack etwas dabei“ besser passen. Das gilt auch für den Circus. Circus in Deutschland, noch bis vor etwa 40 Jahren eines der publikumstärksten Freizeitangebote, erlebt aktuell eine große Imagekrise, der bereits namhafte Unternehmen zum Opfer fielen. Große Namen wie Althoff, Barum, Busch, Hagenbeck oder Sarrasani gehören der Vergangenheit an, letzterer meldete im Juni 2016 Insolvenz an. Vor allem die Diskussion um die Tierhaltung und –präsentation scheint ein gewichtiger Grund dafür zu sein, dass ein breites Publikum von Jung bis Alt das Spektakel in der Manege meidet. Dennoch behaupten

¹³² https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivateKonsumausgaben_D.html

¹³³ http://www.galk.de/download/msp_vortrag_020905.pdf

¹³⁴ http://www.galk.de/download/msp_vortrag_020905.pdf

¹³⁵ http://www.galk.de/download/msp_vortrag_020905.pdf

¹³⁶ <http://www.freizeitpark-freizeitparks.de/>

sich noch eine Handvoll wichtiger Unternehmen am Markt. Im Segment der traditionellen Unternehmen mit vielen Tierdarbietungen sind dies der Zirkus Krone und der Circus Charles Knie, als modernes Gegengewicht mit waghalsigen Stunts und schrägen Akteuren gilt „FlicFlac“. Und dann gibt es seit 40 Jahren noch den Circus Roncalli aus Köln, dessen Inszenierungen die Wochenzeitung „Die Zeit“ als „Traumzirkus“¹³⁷ apostrophierte...

3 Der Circus Roncalli

Der Circus Roncalli ist einer der letzten verbliebenen großen Zirkusse in Deutschland. Über 20 Millionen Menschen haben bisher seine poetischen Aufführungen im authentisch nostalgischen Ambiente erlebt, vor allem in Großstädten in Deutschland und Österreich, aber auch in Amsterdam, Brüssel, Moskau oder Sevilla. Roncalli wurde vom damaligen Ministerpräsidenten NRW und späteren Bundespräsidenten Johannes Rau zum Kulturbotschafter des Landes Nordrhein-Westfalen ernannt.¹³⁸ Das Unternehmen des Gründers, alleinigen Inhabers und Direktors Prof. Bernhard Paul hat seinen Sitz in Köln-Mülheim¹³⁹.

Roncalli kommuniziert seine Ausnahmeposition in der deutschen Circuslandschaft mit großem Erfolg. Von „STERN“¹⁴⁰ und „SPIEGEL“¹⁴¹ bis zur ARD¹⁴² widmen sich die Medien seit seiner Gründung im Jahre 1976 diesem „Circus wie aus dem Märchenbuch“¹⁴³. Der International Herald Tribune New York bezeichnete Roncalli sogar als „Europas meist bewunderten Circus“¹⁴⁴. Poetische Inszenierungen in einem perfekt gestylten Belle Epoque Ambiente mit liebe- wie auch kunstvoll restaurierten Holzwagen locken meist zweimal täglich je 1500 Menschen in das Zelt mit 36 Metern Durchmesser und mit der typischen cremeweiß-blauen Haut. Im Jubiläumsjahr 2016 waren die Vorstellungen auf dem Neumarkt in Köln stets ausverkauft, so dass auf der Website schon auf das Folgegastspiel in Düsseldorf ver-

¹³⁷ http://www.roncalli.de/sites/default/files/04_roncalli_erstmals_in_ludwigsburg.pdf

¹³⁸ http://www.roncalli.de/sites/default/files/02_koeln_presetext_und_info.pdf

¹³⁹ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

¹⁴⁰ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

¹⁴¹ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41147337.html>

¹⁴² <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

¹⁴³ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

¹⁴⁴ http://www.roncalli.de/sites/default/files/pm-lokal_hameln.pdf

wiesen werden musste.¹⁴⁵ Roncalli zeigt eine große Medienpräsenz, Bernhard Paul ist oft Gast in Shows oder Talkrunden. In vielen Veröffentlichungen schreibt Paul, dass es ihm mit Roncalli gelungen sei, dass der (sein) Circus den Sprung in die Feuilletons geschafft habe - er wurde „gesellschaftsfähig“¹⁴⁶.

Das Freizeitunternehmen Circus Roncalli ist ein optimales Best Practice Fallbeispiel für dieses Forschungsthema, weil seine Chronik zahlreiche der im theoretischen Teil der Arbeit erläuterten Markenstrategien aufweist, die dazu beigetragen haben, die Marke Roncalli stets aktuell zu halten, zu erfrischen, zu erneuern und ihren Bekanntheitsgrad zu steigern.

3.1 Gründung und Entwicklung bis heute

Bernhard Paul wurde am 20.05.1947 in einer österreichischen Kleinstadt geboren. Er studierte zunächst Hoch und- Tiefbau und später Grafikdesign in Wien. Seit seiner Kindheit war Paul vom Circus fasziniert und träumte davon, einmal einen eigenen Circus zu besitzen.¹⁴⁷

Mit 28 Jahren war er erfolgreicher Art Director des renommierten Magazins Profil und einer internationalen Werbeagentur. Als der Circus Willy-Hagenbeck 1974 in Wien gastierte, erwachte Bernhard Pauls alter Traum vom eigenen Circus wieder.¹⁴⁸

1976 gründete Paul den Circus Roncalli gemeinsam mit dem damals schon bekannten Künstler André Heller.¹⁴⁹ Nicht in Österreich, sondern in Deutschland starteten sie ihr poetisches Projekt, dessen Motto zu Beginn jeder Vorstellung ausgerufen wurde: „Es werde Zirkus!“¹⁵⁰ Der Circus Roncalli sollte für Phantasie, Poesie

¹⁴⁵ <http://www.roncalli.de/news> (18.5.2016)

¹⁴⁶ Abb. 42.

¹⁴⁷ Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S. 78 ff.

¹⁴⁸ Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S.78 f.

¹⁴⁹ Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S.81 ff.

¹⁵⁰ Vgl. http://www.deutschlandradiokultur.de/40-jahre-circus-roncalli-zirkus-als-gesamtkunstwerk.932.de.html?dram:article_id=354373

und Nostalgie stehen.¹⁵¹ Am 18. Mai 1976 öffnete sich der Manegenvorhang für die Roncalli Welturaufführung auf der Bonner Hofgartenwiese. Bernhard Paul und André Heller waren zu ihrer Zeit wohl die ersten Circuskreativen, die ihrer Show ein überlegtes dramaturgisches Konzept gaben. Beide haben keinen Circus Hintergrund, sondern stammen aus bürgerlichen Familien.¹⁵²

Der Circus war sofort ein großer Erfolg, doch ebenso schnell haben sich Paul und Heller zerstritten und wieder getrennt. Paul führte Roncalli alleine weiter, hatte aber mit seinem neuen Programm keinen Erfolg und musste 1977 in Österreich Insolvenz anmelden.¹⁵³

1979 kam Paul mit nur einem alten Circuswagen zurück nach Deutschland (Köln). Dort baute er eine Ausstellung mit Skurrilitäten (Panoptikum) auf, wie man sie von frühen Jahrmärkten kannte. Sie brachte ihm ersten Erfolg und half mit, den Circus zu finanzieren. Weitere Finanzmittel stellte der Schweizer Kabarettist Emil Steinberger zur Verfügung¹⁵⁴. Nebenbei arbeitete Paul streng weiter an seinem Roncalli-Konzept, die Grundidee und die Identität der Marke Roncalli blieben bei ihrem Ursprung:¹⁵⁵

Der Circus sollte optisch prunkvoll, verspielt und nostalgisch gehalten werden und an die 1920er Jahre erinnern. Inhaltlich sollte er poetisch, traditionell, aber auch zeitgemäß gestaltet werden.¹⁵⁶

Vier Jahre nach der Uraufführung gelingt am 4. Mai 1980 der Durchbruch von Roncalli in Köln mit der Premiere des Programms „Die Reise zum Regenbogen“. ¹⁵⁷ Seitdem blickt der Circus Roncalli auf eine bemerkenswerte Erfolgsgeschichte zurück. Bernhard Paul hat in den 40 Jahren Roncalli ein beachtliches Entertainment-Imperium erschaffen, welches er mit unternehmerischem Geschick und Liebe zu pflegen weiß.¹⁵⁸

¹⁵¹ Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S.83 ff.

¹⁵² Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S. 94 f.

¹⁵³ Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S.82 ff.

¹⁵⁴ Abb. 43.

¹⁵⁵ Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S.82 ff.

¹⁵⁶ Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S.83 ff.

¹⁵⁷ Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S.89 f.

¹⁵⁸ Abb. 55

Er gilt als ausgewiesener Kenner der neuzeitlichen Circusgeschichte und Ästhet, der vom Café bis zum Wohnwagen alles selbst designt, neue Projekte auf den Weg bringt, der eine große Sammlung mit Original Equipment der Beatles sein Eigen nennt, junge Talente fördert – und dem ein Blick über den circensischen „Tellerrand“ wichtig ist. Als „Gesicht des Circus Roncalli“ steht er oft im Fokus der Medien.¹⁵⁹

Paul ist seit seiner Kindheit begeisterter Sammler historischer Circus- und Alltagsgegenstände. Zu seinem Fundus schon vor der Gründung seines eigenen Circus gehörten einige historische Holzwagen. Heute pflegt er die wohl größte Circussammlung Europas.¹⁶⁰ Sein Interesse gilt aber nicht nur dem Circus. Ihm gehören zahlreiche komplette historische Ladeneinrichtungen sowie eine große Anzahl von alten Karussells und Jahrmarktorgeln. Mit dieser umfangreichen Kollektion möchte er bald in der Nähe seines Winterquartiers in Köln ein Museum bauen.¹⁶¹

Roncalli macht jährlich einen Umsatz von 21 Millionen Euro¹⁶². Jeder Betriebstag des Circus kostet laut Bernhard Paul 40.000 € und im Monat fallen 400.000 € Lohnkosten an.¹⁶³ Um diese Kosten einspielen zu können, verfolgt Roncalli zahlreiche und unterschiedliche Projekte und Unternehmungen, die helfen, den Circus und die Marke Roncalli wirtschaftlich wie auch finanziell abzusichern.¹⁶⁴

Roncalli begann (wie die folgenden Beispiele zeigen) recht schnell, neben seinen Manegen Inszenierungen und -Produktionen weitere Geschäftsfelder zu entwickeln. Ein Blick in das aktuelle Impressum auf der Website zeigt die dafür nötige, professionelle und personelle Aufstellung des Unternehmens: doppelte Geschäftsführung, Marketing, Eventabteilung, Marktabteilung, Presse, Grafik, eigene Werkstätten, Tochterfirmen...¹⁶⁵

¹⁵⁹ Abb. 45.

¹⁶⁰ <http://www.berliner-zeitung.de/bernhard-paul-besitzt-eine-der-weltgroessten-sammlungen-zur-variet%C3%A9--und-zirkusgeschichte---einige-stuecke-schmuecken-den-wintergarten-geisterbeschwoerung-hinter-glas-16230030>

¹⁶¹ <http://www.ksta.de/koeln/zirkus-roncalli-baut-ein-museum-in-koeln-23849098>

¹⁶² <http://www.bild.de/regional/bremen/zirkus-roncalli/wir-sind-eine-firma-mit-humor-40350140.bild.html>

¹⁶³ <http://www.bild.de/regional/bremen/zirkus-roncalli/wir-sind-eine-firma-mit-humor-40350140.bild.html>

¹⁶⁴ Bauerfeind assistiert Bernhard Paul | 13.06.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=wzVHzi4Yubc>

¹⁶⁵ <http://www.roncalli.de/impressum>

4 Transfer von Theorie in Praxis: Markenstrategien in der Realität am Best Practice Beispiel Circus Roncalli

Das folgende Kapitel beleuchtet die einzelnen Projekte und Marken des Circus Roncalli nach den Aspekten der Markenerweiterungsstrategien und belegt deren erfolgreiche Anwendung. Wichtig zu erwähnen ist, dass es keine hundertprozentigen Belege dafür gibt, dass Roncalli (oder andere Freizeitbetriebe) die Markenstrategien getreu der Fachliteratur abbilden.

4.1 Dachmarkenstrategie

Die Marke Roncalli ist die klar gewählte Dachmarke des Unternehmens. Unter dem Markennamen Roncalli ordnen sich etwa Marken wie „Roncallis Apollo Varieté“¹⁶⁶ ein.

Ursprünglich stand die Marke Roncalli nur für das Circus Unternehmen, durch die beschriebenen Markenevolutionsstrategien¹⁶⁷ ist die Marke später auch auf andere Produktfelder erweitert worden und steht jetzt als Umbrella Brand (Schirmmarke) für zahlreiche Aktivitäten des Unternehmens und dessen Submarken.

4.2 Markentransferstrategie

4.2.1 (Roncallis) Historischer Weihnachtsmarkt Hamburg

Im Jahr 2000 wurde Roncalli von der Stadt Hamburg beauftragt, einen historischen Weihnachtsmarkt auf dem Rathausplatz in Hamburg zu konzipieren. Die Initiative ging von Roncalli aus, das Unternehmen hatte den Platz selbst vorgeschlagen. Der Markt findet seither einmal jährlich statt und zählt jedes Jahr ca. zwei bis drei Millionen Besucher.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Teil B, Kapitel 4.2.5, S.34.

¹⁶⁷ Teil A, Kapitel 3.2.2, S.12.

¹⁶⁸ <http://www.roncalli.de/hamburger-weihnachtsmarkt>

Dieses Projekt lässt sich als Markentransferstrategie¹⁶⁹ und Subbrand¹⁷⁰ kategorisieren, denn das Unternehmen erweitert seine Marke auf einen neuen Absatzmarkt. Durch die klare Platzierung der Marke Roncalli auf Logos und in der visuellen Gestaltung der 80 Schaustellerbuden wird eine Verbindung zu der Ursprungsmarke Roncalli geschaffen, die den Kunden gegenüber Qualität und Vertrauen zu der neuen Dienstleistungsmarke bietet. Roncallis historischer Weihnachtsmarkt ist demnach die Subbrand/Untermarke der im Vordergrund stehenden Dachmarke Roncalli.

Auch hier liegt der Fokus auf nostalgischer und authentischer Optik, welche die Markenidentität Roncalli widerspiegeln soll. Der Weihnachtsmarkt zeichnet sich nicht nur durch seine exzellente Lage aus, sondern auch durch die Qualität und sorgfältige Wahl der angebotenen Produkte und gilt daher als der erfolgreichste Weihnachtsmarkt in Hamburg.^{171, 172, 173}

Das Projekt lässt sich weiter als erfolgreicher Markentransfer werten, weil die Markenidentität beibehalten wurde, die Dachmarke Roncalli im Vordergrund steht, aber es trotzdem gelingt, eine neue Dienstleistung (Weihnachtsmarkt) zu entwickeln. Zum einen ist es ein erfolgreiches Geschäft für die Veranstalter und die Händler, zum anderen begeistert der Weihnachtsmarkt das Publikum jährlich mit neuen Produkten und romantischem Flair. Das bestätigen die inzwischen 16 Veranstaltungsjahre.

¹⁶⁹ Teil A, Kapitel 3.2.10, S.18.

¹⁷⁰ Teil A, Kapitel 3.2.1, S.12.

¹⁷¹ <http://www.roncalli.de/hamburger-weihnachtsmarkt>

¹⁷² <http://www.hamburger-weihnachtsmarkt.com/live/Hamburger-Rathausmarkt/weihnachtsmarkt.aspx>

¹⁷³ <http://www.ndr.de/ratgeber/reise/hamburg/Weihnachtsmaerkte-in-Hamburg-2015,hamweihnachtsmaerkte100.html>

4.2.2 Roncallis Historischer Jahrmarkt in Kornelimünster

Seit über 40 Jahren findet rund um das Fest Fronleichnam der Historische Jahrmarkt in Kornelimünster bei Aachen statt.¹⁷⁴

Vor 15 Jahren übernahm die Roncalli Markt GmbH die veranstalterische Verantwortung des Marktes. Im jahrhundertalten Kern des Aachener Stadtteiles Kornelimünster gestaltet das Roncalli Team einen nostalgischen Jahrmarkt mit historischen Karussells, Handwerkskunst und Gauklern.¹⁷⁵

Auch hier findet sich ein Markentransfer mit Subbrandcharakter der Marke Roncalli auf einen neuen Absatzmarkt wieder. Ähnlich wie der historische Weihnachtsmarkt, wird auch der Jahrmarkt nach Roncallis Philosophie gestaltet. Zigtausende Menschen besuchen den Markt mit dessen Schwerpunkt auf Tradition, geschichte und Handwerk über die fünf Öffnungstage, was ihn zu einer großen Attraktion in dem beschaulichen Ort macht.¹⁷⁶ Der Markt wird in Kooperation mit der Stadt Aachen/Bürgeramt Kornelimünster durchgeführt.

4.2.3 Chinesischer Markt Hamburg-Köln-Düsseldorf

Sechs Jahre lang (2006-2012) veranstaltete Roncalli während der „China Time“ seinen Chinesischen Markt ebenfalls auf dem Rathausplatz in Hamburg, zudem in Düsseldorf und Köln.¹⁷⁷

Die China Time findet alle zwei Jahre statt und sieht sich als Werkzeug zur Vermittlung chinesischer Werte und Kulturen sowie zur Förderung der Beziehungen zwischen Deutschland und China.¹⁷⁸

¹⁷⁴ <http://www.roncalli.de/historischer-jahrmarkt-in-kornelimuenster>

¹⁷⁵ http://www.roncalli.de/sites/default/files/04_chronik_des_circus_roncalli_in_auszgen_0.pdf

¹⁷⁶ <https://www.aachener-nachrichten.de/historischer-jahrmarkt-feuerspucker-und-restaurierte-karussells-1.1366892>

¹⁷⁷ <http://www.roncalli.de/grosser-chinesischer-markt>

¹⁷⁸ <http://www.hamburg.de/strassenfest/2482736/china-time/>

Der Markt war im Stil der fernöstlichen Kultur gestaltet und beeindruckte die Besucher mit Roncallis altbekannter Liebe zum Detail. Auch bei diesem Thema übernahm Roncalli die komplette Gestaltung der Marktarchitektur und die Auswahl der zum Konzept passenden Fachhändler.

Roncalli zeigte die Marke in einem neuen gestalterischen Bereich, was die Vielseitigkeit und Wandelbarkeit der Marke bewies. Die Marke kennzeichnete sich unter anderem wieder durch die Positionierung auf Logos.¹⁷⁹

4.2.4 Roncalli Weihnachtscircus

Seit 2004 erweitert sich das Markenportfolio der Marke Roncalli durch den Roncalli Weihnachtscircus Berlin. Über die Festtage gibt es ein Weihnachtsprogramm im Tempodrom. Zusätzlich – zusammen mit Artisten aus dem Roncalli Programm – spielt dort an Silvester zum Beispiel auch schon einmal das Deutsche Symphonie-Orchester Berlin.¹⁸⁰

2014 startete in diesem Segment ein weiteres Projekt nach ähnlichem Muster: der alljährliche Roncalli Weihnachtscircus Osnabrück.¹⁸¹

4.2.5 Roncallis Varietés

Neben dem Circus bot das Variété in Deutschland seit der Jahrhundertwende Artisten eine Bühne. Dieser „*dekadentere kleine Bruder des Circus*“¹⁸², so Bernhard Paul, war nach einer letzten Blüte in den 1950- und frühen 60er Jahren jedoch in Vergessenheit geraten, es gab fast keine Varietés mehr. Roncalli entwickelte Anfang der 1990-er Jahre die Idee zu einer Renaissance dieser Unterhaltungsform und gewann als Partner für das Projekt den Berliner Veranstalter Peter Schwenkow (jetzt DEAG).¹⁸³

¹⁷⁹ <http://www.roncalli.de/grosser-chinesischer-markt>

¹⁸⁰ <http://www.morgenpost.de/printarchiv/berlin/article104979463/Wo-Berlin-ins-neue-Jahrzehnt-feiert-Die-besten-Tipps-fuer-Silvester-und-Neujahr.html#>

¹⁸¹ <http://www.noz.de/lokales/osnabrueck/artikel/490649/circus-roncalli-kommt-zu-weihnachten#gallery&0&0&490649>

¹⁸² <http://prinz.de/duesseldorf/locations/45029-apollo-variete/>

¹⁸³ <http://www.wintergarten-berlin.de/das-variete/chronik/>

Wintergarten Berlin

1992 eröffneten Bernhard Paul und sein früherer Partner André Heller zunächst das neue Varieté Wintergarten Berlin. Paul und Heller übernahm die künstlerische Leitung, Peter Schwenkow die wirtschaftliche Verantwortung. Das Varieté entstand auf Initiative von Paul an der Potsdamer Straße in Berlin an neuer Stelle und in neuer (wiederum authentischer) Ausstattung, nachdem der ursprüngliche legendäre „Wintergarten“ 1944 bei einem Bombenangriff zerstört worden war.¹⁸⁴

Der Wintergarten Berlin dient bereits als Best Practice Beispiel für die Beantwortung der Forschungsfrage auf der Basis des Buches „Markenaudit für Kulturbetriebe“.¹⁸⁵ Der Erfolg des Projektes entsteht demnach durch die Hinzunahme von Markenevolutionsstrategien und der Dachmarkenstrategie.

Bis zu seinem Verkauf im Jahre 1997 zählte der Wintergarten über zwei Millionen Besucher.¹⁸⁶

Apollo Varieté Düsseldorf

1997 eröffnete Roncalli das Apollo Varieté in einem eigens errichteten Neubau unter der Rheinkniebrücke in Düsseldorf.¹⁸⁷

Das Varieté bietet das ganze Jahr über abwechslungsreiche gastronomisch begleitete Programme und Sonderveranstaltungen.¹⁸⁸

Hierbei handelt es sich erneut um eine Markentransferstrategie, da Roncalli seine Marke durch eine weitere Dienstleistung auf einem ähnlichen, aber neuen Absatzmarkt (Varieté) erweitert. Zudem handelt die Roncalli GmbH nach der Autarkiestrategie, denn sie führt die Submarke Apollo wirtschaftlich selbstständig. Im Fokus steht deutlich die Dachmarke Roncalli.

¹⁸⁴ <http://www.wintergarten-berlin.de/das-variete/chronik/>

¹⁸⁵ Vgl. Vgl. Baumgarth et al. Markenaudit für Kulturinstitutionen, 2014, S.62 f.

¹⁸⁶ <http://www.wintergarten-berlin.de/das-variete/chronik/>

¹⁸⁷ http://www.roncalli.de/sites/default/files/04_chronik_des_circus_roncalli_in_auszgen_0.pdf s.4

¹⁸⁸ <http://www.apollo-variete.com/programm>

4.3 Co-Branding Strategie

4.3.1 Landesgartenschau „Olga“ in Oberhausen

1999 übernahm Roncalli die künstlerische Intendanz der Landesgartenschau in Oberhausen. Dort organisierten Bernhard Paul und sein Team unter anderem einen historischen Jahrmarkt und regelmäßige artistische Programme. Die Marke Roncalli mit ihrem Jahrmarkt war in diesem Fall eine Endorsed Brand, im Vordergrund stand die Landesgartenschau als Gesamtprojekt. Das Unternehmen war darüber hinaus 50-prozentiger Gesellschafter der CPO (Circus Park Oberhausen GmbH), die die veranstalterische Durchführung der Gartenschau organisierte. Anderer Gesellschafter war mit 50 Prozent die Stadt Oberhausen selbst (über ihre Projekt Holding GEG)¹⁸⁹. In dieser Private Public Partnership gelang es, die Gartenschau ohne öffentliche Zuschüsse durchzuführen. Die Stadt Oberhausen und Roncalli vereinten im Rahmen des Ansatzes der Co-Branding Strategie¹⁹⁰ ihre Ressourcen und Kompetenzen um das Großprojekt aufzustellen.

4.3.2 Roncallis Panem et Circenses

Eine neue Variante der Varietékunst entwickelte Bernhard Paul, als er 1990 in München zusammen mit den Sterneköchen Alfons Schuhbeck und Hans-Peter Wodarz ein Verzehrrtheater in einem historischen Spiegelzelt aus der Roncalli Sammlung aus der Taufe hob. Er nannte es Panem et Circenses.¹⁹¹

In einem von Roncalli inszenierten Programm traten, ähnlich wie im Circus, Artisten, Komiker und Musiker mit ihren Darbietungen auf. Begleitend gab es ein exquisites Vier Gänge Menü, welches von den beiden Köchen kredenzt wurde.¹⁹² Die prachtvolle Kulisse des alten Spiegelpalastes, eine bis dahin ungekannte Choreographie aus Artistik und „komischen Kellnern“ sowie ein Essen von Sterneköchen begeisterte nicht nur die Münchner Prominenz. Panem et Circenses wurde ein so großer Erfolg, dass es anschließend auch in anderen Städten gastierte.

¹⁸⁹ Abb. 41, 41a, 41b.

¹⁹⁰ Teil A, Kapitel 3.2.11, S.19.

¹⁹¹ http://www.welt.de/wams_print/article1264086/Neuaufgabe-des-Duells-der-Spitzenkoeche.html

¹⁹² <http://www.ruhr-guide.de/kultur/buehne-und-musik/roncallis-panem-et-circenses/20065,0,0.html>

Das Produkt wurde - gegenüber den moderaten Ticketpreisen für eine Circusvorstellung - sehr hochpreisig platziert. Schon 1990 kostete der Eintritt 180 D-Mark. Damit wurde eine neue Zielgruppe angesprochen. Hier standen vor allem Firmen und wohlhabende Privatleute im Fokus. 1992 trennten sich Roncalli und der Gastronom Wodarz; Bernhard Paul führte Panem et Circenses seit 2000 nach einer Pause in Essen, NRW, weiter. Hier arbeiteten Roncalli und das „Jagdhaus Schellenberg“ (zuständig für die Gastronomie) zusammen.¹⁹³ Der Eintrittspreis lag zuletzt bei 120 €¹⁹⁴.

Durch diese jährlich in den Wintermonaten November bis Januar neu konzipierte Show in einem Spiegelzelt erweiterte sich die Marke Roncalli in ein neues Absatzgebiet mit einer neuen Zielgruppe. Hierbei steht die Marke Roncalli im Vordergrund durch die Kennzeichnungen des Markennamens auf den Flyern, Menükarten und dem Internetauftritt des „Jagdhaus Schellenberg“.

Die Dinnershow in Essen lief 15 Jahre (bis 2015) und soll ab 2016 in Köln ihren neuen Platz finden.¹⁹⁵

Bei dem Projekt Panem et Circenses handelt es sich um eine Markentransfer- und Co-Branding Strategie. Roncalli und seine Kooperationspartner verbinden hier optimal ihre Kompetenzen auf verwandten Terrains. Auf der einen Seite Roncalli für die Show, auf der anderen Seite Spitzenküche (Wodarz, Schuhbeck, Jagdhaus Schellenberg) als Kompetenzträger für gutes Essen. Die Zielgruppen sind durchaus ähnlich: hier die Liebhaber der gehobenen Gastronomie, dort die Fans des für Ästhetik und originelle Ideen beliebten Circus.

4.3.3 Circus meets Classic

„Ernste Musik“ und Circus müssen keine Gegensätze bilden: 2002 hieß es Bühne frei für ein weiteres Projekt Roncallis.

In Konzerthäusern in Dortmund, Hamburg, oder München inszeniert Bernhard Paul seither Programme, die die Circuskunst mit klassischer Musik vereinen, und

¹⁹³ <http://www.ruhr-guide.de/kultur/buehne-und-musik/roncallis-panem-et-circenses/20065,0,0.html>

¹⁹⁴ Abb. 44.

¹⁹⁵ <http://www.roncalli.de/panem-et-circenses>

lädt dazu Stargäste wie Milva, Otto Waalkes, Peter Lohmeyer oder Mike Batt ein.¹⁹⁶

Circus meets Classic lässt sich durch die nicht eindeutige Positionierung der Marke Roncalli oder auch derer der Konzerthäuser nur bedingt als Co-Branding Strategie definieren. Klar zu erkennen ist, dass das Unternehmen um Bernhard Paul und die diversen Konzerthäuser eine Kooperation eingehen, bei der Roncalli die Artisten auswählt, sowie die Vorstellung konzipiert und das Konzerthaus die musikalische Begleitung beisteuert. Jedoch gibt es einen neuen „Markennamen“ des Projektes, der keine der Hauptmarken markiert. Deswegen kann Circus meets Classic vorsichtig als Verknüpfung der Co-Branding Strategie und der Endorsed Brand betrachtet werden.

4.3.4 Höhner Rockin' Roncalli Show

Seit 2002 arbeitet der Circus Roncalli mit der Kölner Erfolgsband Die Höhner gemeinsam in einem Sonderformat zusammen.¹⁹⁷

Die Höhner Rockin' Roncalli Show gastiert zwei- bis dreimal jährlich vorwiegend im Rheinland, da die Höhner gerade dort mit ihrem Mundart-Pop und aus dem Karneval bekannt sind. Das Programm bleibt bis zu drei Wochen in der jeweiligen Stadt.¹⁹⁸

Roncalli stellt dafür gemeinsam mit der Band ein Programm zusammen. Roncalli führt die Regie und steuert Zelt, Equipment, Requisiten sowie natürlich die Artisten zu. Die Höhner begleiten die Show mit Live-Musik – die Titel der Songs stehen meist in einem inhaltlichen oder thematischen Zusammenhang zu den Darbietungen der Artisten.¹⁹⁹

Die Höhner Rockin' Roncalli Show lässt sich eindeutig als Co-Branding Strategie klassifizieren. Die bekannten Marken „Höhner“ und „Roncalli“ vereinen sich hier

¹⁹⁶ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

¹⁹⁷ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

¹⁹⁸ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

¹⁹⁹ <http://www.trier-reporter.de/hoehner-rockin-roncalli-show-phantasie-poesie-traumwelt/>

bereits im Markennamen des Projektes. Sie sind nachvollziehbar gekennzeichnet und schaffen eine klare Verbindung zu den Ursprungsmarken, was den Kunden bei der (Karten-)Kaufentscheidung entlastet. Beide Unternehmen, die hinter den Marken stehen, nutzen ihre Fähigkeiten und Ressourcen um dieses Projekt aufzustellen. Dieses Showformat bedeutet eine Abwechslung zu den regulären Darstellungsfeldern der beiden Marken. Roncalli profitiert außerdem von dem hohen Bekanntheitsgrad der Kooperationsmarke Höhner – wie auch die Band vom Roncalli Image und seiner großen Zuschauerschar. Die Kundenansprache und die Zielgruppen der beiden Marken bleiben in großen Teilen unverändert, da sie sich ähneln. Durch das Aufeinandertreffen von Familienpublikum (Roncalli) und fröhlichen, musikbegeisterten Rheinländern (Höhner) entsteht ein Fit der Zielgruppen. Auch die Markenidentität bleibt bei beiden Marken unverändert.

Die Höhner Rockin' Roncalli Show ist ein ideales Beispiel für eine Co-Branding Strategie, weil beide Marken im Gleichgewicht stehen, ihre Markenidentität behalten und die Marken durch ihre ähnlichen Zielgruppen voneinander profitieren können.

4.3.5 RonKelly

Nach dem großen Erfolg der Kooperation mit den Höhnern schließt sich Roncalli 2004 mit der Kelly Family zusammen. Die bekannte Band aus Geschwistern war in den 1990-er Jahren bei ihren Konzerten vor bis zu 40.000 Besuchern aufgetreten und machte Jahresumsätze in zweifacher Millionenhöhe.²⁰⁰ Sie gilt als eine der erfolgreichsten Bands in Deutschland zu dieser Zeit.²⁰¹

Die gemeinsame Show („RonKelly“, z.T. mit weiteren Untertiteln wie „Who'll come with me?“ versehen, aber auch „Roncalli und Kelly“ genannt) mit Artisten im Roncalli Zelt basierte auf einem ähnlichen Konzept wie das Projekt mit den Höhnern: Hits und artistische Höhepunkte ergaben ein neues Showformat. Das Besondere

²⁰⁰ http://universal_lexikon.deacademic.com/259278/Kelly_Family%3A_Die_bekannteste_Gro%C3%9Ffamilie_der_Welt

²⁰¹ http://universal_lexikon.deacademic.com/259278/Kelly_Family%3A_Die_bekannteste_Gro%C3%9Ffamilie_der_Welt

war jedoch, dass einige der Kelly Family Mitglieder wie Joey und Maite selbst in der Show als Artisten und Komiker auftraten.^{202, 203}

2008 gab es eine weitere kleine RonKelly Tournee. „RonKelly“ definiert sich ebenfalls als Co-Brandingstrategie zweier bekannter Marken.

4.4 Lizenzierungs- und Franchisestrategie

4.4.1 Roncalli Café

1997 eröffnet nach einer aufwändigen Renovierung das von Bernhard Paul im Stil der Belle Epoque konzipierte Roncalli Café an der Theaterstraße in Aachen.²⁰⁴ Roncalli trat als Namensgeber und Spiritus Rector auf, die Betreiber kamen aus der Gastronomie.

2015 wird das Roncalli Grand Café in der Mönckebergstraße in Hamburg eingeweiht: Betreiber des Cafés ist Timur Weilbier, er erwarb die Lizenz der Marke Roncalli, beschränkt auf den gastronomischen Betrieb. Eingerichtet und gestaltet wurde das Café im typischen Stil des Circus Roncalli nach Entwürfen von dessen Direktor Bernhard Paul. In die Wand des Cafés ist sogar ein historischer Circuswagen eingebaut worden, in dem man Platz nehmen kann. Das Café bietet ausschließlich den „besten Kaffee Österreichs sowie Tortenspezialitäten und warme Speisen“ an.²⁰⁵

Das unternehmerische Risiko trägt (hier im Rahmen der Lizenzierungs- und Franchisestrategie) die Ti-Grand Café Verwaltungs GmbH unter Führung von Timur Weilbier. Die Marke Roncalli bürgt mit ihrem guten Ruf.²⁰⁶

²⁰² <http://www.schlager.de/stars/maite-kelly-nicht-erst-seit-lets-dance-musik-im-blut/>

²⁰³ <http://www.berliner-zeitung.de/-fantasie-verboten--bei-roncalli--bernhard-paul-und-die-kellys-tun-sich-zusammhttp://www.roncalli.de/roncalli/chroniken-eine-singende-familie-geht-zum-zirkus-15612582>

²⁰⁴ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

²⁰⁵ <http://www.abendblatt.de/hamburg/hamburg-mitte/article206743139/Zirkuszauber-bei-der-Eroeffnung-des-Roncalli-Cafes.html>

²⁰⁶ Teil A, Kapitel 3.2.11, S.19.

4.4.2 Roncalli und Tchibo

2010 schlossen sich Roncalli und der Filialist Tchibo für eine gemeinsame Aktion zusammen. Das Kaffee Unternehmen erwarb von Roncalli die Lizenz, bestimmte Produkte im Non Food Bereich mit dem Markennamen und Logo Roncalli zu produzieren und zu verkaufen. Unter dem Slogan ‚Roncalli Sommerzauber‘ gab es u.a. Kuscheltiere, T-Shirts, Jonglage Zubehör, Geschirr und weitere Haushaltsartikel.²⁰⁷ Das Design wurde von Roncalli und Tchibo gemeinsam entworfen.

Dieses Projekt ist ebenfalls eine Lizenzierungsstrategie. Durch die großen Ressourcen von Partner Tchibo konnte sogar ein TV-Werbespot gedreht und ausgestrahlt werden. Das Roncalli Logo war auch in die Anzeigen- und Katalog Kampagne eingebettet.²⁰⁸

4.4.3 Roncalli-VW Caddy

2011 kreierte Roncalli zusammen mit dem Automobilhersteller Volkswagen eine Sonderedition des VW Caddy.²⁰⁹

Intention dieser Lizenzierungsstrategie war seitens VW neben der Nutzung des Namens Roncalli für die Edition eines Sondermodells des „Caddy“, zum einen eine gewisse Individualisierung zu schaffen. Zum anderen sollten durch ein zu Roncalli passendes Zubehörpaket Kaufanreize gegeben werden²¹⁰. Roncalli hatte so die Möglichkeit, seine Marke abseits seiner eingefahrenen Zielgruppe zu penetrieren und Lizenzeinnahmen zu erhalten. Mit der Marke VW hatte Roncalli einen starken Kooperationspartner und konnte aufgrund dessen Werbebudgets von einer großen Anzeigen- und PR Kampagne profitieren.

4.5 Globale Expansionsstrategie

Nach der Neugründung des Circus Roncalli im Jahre 1980 konzentrierte sich der Circus zunächst auf Gastspiele in Deutschland (s. diverse Links zur Fanpage). Der Markt war auf die alten Bundesländer begrenzt. Ab 1993 wurden systematisch

²⁰⁷ <http://www.tchibo.ch/roncalli-aromadose-p200006072.html>

²⁰⁸ Abb.31, 32.

²⁰⁹ <http://www.autobild.de/artikel/vw-caddy-roncalli-edition-1563595.html>

²¹⁰ Abb 8.

Gastspiele im Ausland organisiert, um dem Circus so geografisch neue Märkte zu erschließen. Das Potenzial ist hier für einen Circus leicht zu nutzen, da die Circus Kultur und -Unterhaltung international bekannt und beliebt ist, vor allem, weil Circus ein non-verbales Unterhaltungsformat ist und somit keine Sprachbarrieren bestehen. Des Weiteren ist Circus vom Wesen her mobil, reist mit Zelt und Wagen, sodass grenzüberschreitende Gastspiele keine Hindernisse darstellen.

4.5.1 Globale Markenstrategie

Österreich

1993 kehrte Bernhard Paul mit Roncalli erstmals zu einem Gastspiel in seine Heimat zurück. Seither spielt Roncalli regelmäßig (alle zwei, drei Jahre) auf dem berühmten Rathausplatz gegenüber dem „Theater an der Burg“ in Wien²¹¹.

Seit den 2000-er Jahren werden auch weitere österreichische Städte wie Linz²¹², Graz²¹³, Salzburg²¹⁴ oder Innsbruck²¹⁵ im Rahmen der globalen Markenstrategie angesteuert und regelmäßig besucht.

In Österreich werden die Programme gezeigt, die auch in Deutschland dargeboten werden. Der Auftritt ist identisch. Zelt und Zirkusanlagen, sowie auch Werbe und Marketingmaßnahmen ändern sich nicht.

Daher fällt diese geografische Expansion durch den einheitlichen Markenauftritt unter die globale Markenstrategie.²¹⁶

Damit ist Österreich neben Deutschland zu einem zweiten Kernmarkt der Marke Roncalli geworden.

²¹¹ <http://www.roncalli-fanpage.de/gastspiele/gastspiele.php?stadt=Wien+%28A%29&submit=Anzeigen>

²¹² <http://www.roncalli-fanpage.de/gastspiele/gastspiele.php?stadt=Linz+%28A%29&submit=Anzeigen>

²¹³ <http://www.roncalli-fanpage.de/gastspiele/gastspiele.php?stadt=Graz+%28A%29&submit=Anzeigen>

²¹⁴ <http://www.roncalli-fanpage.de/gastspiele/gastspiele.php?stadt=Salzburg+%28A%29&submit=Anzeigen>

²¹⁵ <http://www.roncalli.de/tournee/40-jahre-jubil%C3%A4umstournee/innsbruck>

²¹⁶ Teil A, Kapitel 3.2.6, S.14-15

Roncalli in Amsterdam, Brüssel und Zürich

2004 erweiterte sich der Circus Roncalli international mit einem autark veranstalteten Tourneestopp in Europas Hauptstadt Brüssel.²¹⁷

Dort spielte er im Hipodrome Boisfort²¹⁸. Es wurden keine inhaltlichen oder optischen Veränderungen an dem Unternehmen oder der Marke vorgenommen. So blieb die Marke Roncalli ihrer Identität vollkommen treu.

Der einheitliche Marktauftritt war gewährleistet, weil die Marke Roncalli hier in der belgischen Metropole bei ihrem Debüt ihr Original Programm zeigte, mit dem der Circus während der Saison sonst auch in Deutschland auftrat.

Unter anderem gastierte der Circus nach ähnlichem Muster 2006 in Zürich, Schweiz, und 2010 in Amsterdam, Holland.²¹⁹

4.6 Markenausdehnungsstrategie

Roncallis Salto Vitale

Generell ist die Anzahl der von Roncalli besuchten Städte begrenzt, da die Gastspiele drei bis acht Wochen dauern und die Tourneeorte in regelmäßigen Zyklen alle zwei bis drei Jahre wieder bespielt werden. Der Markt für den Circus Roncalli war somit auf etwa zwei Dutzend große Städte begrenzt. (s.a. fanpage).

2014 (bis Juni 2016) dehnt Roncalli mit einer zweijährigen Sondertournee seine Marke auf neue Territorien aus. Die Tournee „Salto Vitale“ führte durch 33 kleinere, bisher noch nie bespielte Städte in Deutschland.²²⁰

Das Projekt „Salto Vitale“ fällt unter die Markenausdehnungsstrategie, weil es eine Dienstleistung darstellt, die unter der Marke Roncalli angeboten wird. Salto Vitale

²¹⁷ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

²¹⁸ <http://www.roncallifanpage.de/gastspiele/gastspiele.php?stadt=Br%FCssel+%28B%29&submit=Anzeigen>

²¹⁹ <http://www.roncallifanpage.de/gastspiele/gastspiele.php?stadt=Amsterdam+%28NL%29&submit=Anzeigen>

²²⁰ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

ist ein additives Produkt mit ähnlichen Eigenschaften wie der originale Circus Roncalli und tritt im gleichen, schon von der Ursprungsmarke bearbeiteten Marktsegment auf.²²¹

Zur Abgrenzung von der parallel tourenden Show „Good Times“ des Mutter Unternehmens änderte sich die Farbe des Roncalli Logos für „Salto Vitale“ von Blau in Rot. Der Circus präsentierte sich ansonsten in identischer Aufmachung.²²²

4.7 Weitere Aktivitäten mit nicht genau einzuordnenden strategischen Elementen

Firmenevents

Roncalli gestaltet und veranstaltet Events im Auftrag von großen Unternehmen wie Rewe²²³, BASF, SAP, Media Markt, E-Plus, Mercedes, Sixt, AWD²²⁴, Bread&Butter uvm.²²⁵

Ausstellungen in den ECE Einkaufszentren

Bernhard Paul verfügt über eine große Sammlung mit Memorabilien der Beatles. 2014 entstand damit die Ausstellung „Fab Four Ever“, die seither in Einkaufszentren der ECE zu sehen ist.^{226, 227}

Dieses Projekt löste die Ausstellung und Veranstaltungsreihe „30 (40) Jahre Roncalli“ ab, die bis dato mit originalgetreu nachgebauter Roncalli Architektur und -Programmen durch die Einkaufszentren getourt war.²²⁸

²²¹ Teil A, Kapitel 3.2.9, S.17.

²²² Verweis auf Abb. Logos blau und rot

²²³ <http://www.roncalli.de/news/stargaeste-auf-der-rewe-music-stage-roncalli-zu-gast-beim-family-day-in-berlin>

²²⁴ Abb. 36.

²²⁵ <http://www.roncalli.de/roncalli-event>

²²⁶ Abb. 37.

²²⁷ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

²²⁸ Abb. 38.

Fernsehshows (Auszug) und eigene Serie

1984 Das ZDF sendet seine große Heiligabendshow „Wir warten aufs Christkind“ live aus dem Circus Roncalli.²²⁹

1985 Die ARD produziert eine sechsteilige Fernsehserie unter dem Namen Roncalli. Unter anderem mit Starbesetzung wie Inge Meysel, Evelyn Hamann und Günther Lamprecht.²³⁰

1991 Die große Samstagabend Fernsehgalä zum 15-jährigen Jubiläum im Ersten.²³¹

1992 Kinofilm „die dumme Augustine“ nach dem Buch von Otfried Preußler mit Bernhard Paul in der Hauptrolle, Regie: Juraj Herz.²³²

1996 RTL Reportage mit Hans Meiser: „Roncalli – Wenn Träume 20 werden“.²³³

2011 Bernhard Paul ist Jury-Mitglied der Talentshow „Die große Chance in Österreich“.²³⁴

2014 ARD Planet Wissen: Roncalli – der Traum vom Zirkus.²³⁵

Rent a Dream

Dank Bernhard Pauls Sammelleidenschaft bietet Roncalli unzählige historische Circusgegenstände, aber auch Karussells, große Orgeln, historische Kaufmannsläden oder Oldtimer für Filmproduktionen, Veranstaltungen und Ausstellungen an.

²²⁹ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

²³⁰ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

²³¹ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

²³² <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

²³³ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

²³⁴ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

²³⁵ <http://www.ardmediathek.de/tv/Planet-Wissen/Roncalli-Traumwelt-Zirkus/WDR-Fernsehen/Video?bcastId=12994052&documentId=24903842>

Auch hier profitiert das Unternehmen von seinem guten Image; die Marke Roncalli bürgt bei den Kunden für Qualität und eine herausragende nostalgische Optik durch die originalen Gegenstände.²³⁶

Roncalli Gastspiele in Moskau, Sevilla und Kopenhagen

1986 lud das Land Nordrhein-Westfalen Bernhard Paul im Rahmen des Kulturprogramms „40 Jahre NRW“ zu einem Gastspiel in Moskau ein. Neben vielen Ausstellungen über deutsche Traditionen und Lebensweisen sollte auch Roncalli einen Einblick in die deutsche Kultur vermitteln.²³⁷

Gemeinsam mit dem damaligen Kulturminister NRW, Wolfgang Nowak, feilte Bernhard Paul an einem speziellen Programm des Circus für Moskau.

1986 schlug Roncalli seine Zelte in Moskau auf und wurde beim Aufbau sogar durch die Rote Armee tatkräftig unterstützt.²³⁸

Das Gastspiel war ein voller Erfolg und begeisterte die russischen Besucher. Zum letzten Spieltag besuchte sogar NRW Ministerpräsident Johannes Rau den Circus.²³⁹

1992 beauftragte das Land NRW Roncalli erneut, sich an einem kulturellen Event zu beteiligen: Bernhard Paul erhielt die Einladung zu der Expo '92 in Sevilla, Spanien.²⁴⁰ Dort traten die Artisten zehn Tage lang im deutschen Pavillon auf.

1996 spielt Roncalli in der in diesem Jahr zur Kulturhauptstadt Europas gekürten Stadt Kopenhagen, Dänemark, eine einwöchige Show während der Vorweihnachtszeit im Schumann Bau am Tivoli.²⁴¹

²³⁶ <http://www.roncalli.de/rent-a-dream>

²³⁷ Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S.197ff.

²³⁸ Abb. 40a.

²³⁹ Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S. 203

²⁴⁰ Vgl. Köhler et al. Geschichte einer Legende, 1997, S.204.

²⁴¹ <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

Veröffentlichungen

Es gibt zahlreiche Bücher über die Geschichte des Circus ²⁴². Einige Buchtitel:

"Roncalli in Moskau"(1986)²⁴³

"Roncalli und seine Artisten" (1991, Lingen, Autor)²⁴⁴

"Circus Roncalli - Geschichte einer Legende" (1997, Hoffmann & Campe)²⁴⁵

²⁴² <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

²⁴³ Abb. 39.

²⁴⁴ Abb. 40.

²⁴⁵ Abb. 38.

5 Bilanz

Ziel der Forschung war herauszufinden, welche Elemente der Markenstrategien große deutsche Freizeitunternehmen nutzen, um ihre Marke frischzuhalten. Diese Elemente sollten anschließend mit einem aus der Praxis stammenden Best Practice Fallbeispiel verglichen werden. Hierfür wurde der Circus Roncalli ausgewählt, da er zum einen seit 40 Jahren einer der bekanntesten Circusse Deutschlands ist und zum anderen eine beachtliche Bandbreite an Vorgängen aufweist, die der Markenpflege dienen.

Um diese Frage zu beantworten, wurde zuerst die Begrifflichkeit der Marke geklärt sowie auch ihre Entstehung.

Marken sind in der heutigen Zeit aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Hinter dem Begriff der Marke verbergen sich aufwändige Prozesse, die dazu führen, dass Marken sich in unseren Köpfen verankern und wir eine Bindung zu ihnen aufbauen.

Über eben diesen Prozessen steht der Überbegriff: Markenpolitik. Sie beinhaltet alle unternehmerischen Prozesse, die zur langfristigen Markenwertsteigerung führen. Oft wird Markenpolitik auch als Markenführung oder Markenmanagement bezeichnet. Im Vordergrund aller Begriffe steht jedoch die Markenwertsteigerung.

Gerade in der hartumkämpften Freizeitbranche gilt es täglich, die Marke up to date zu halten. Freizeitinstitutionen sind offene Angebote, auf die der Nutzer freiwillig zugreifen kann, es besteht keine Verpflichtung, sie in Anspruch zu nehmen. Eben deshalb ist es für die Unternehmen in diesem Segment wichtig, sich mit ihrer Marke im Wettbewerb klar zu positionieren, um sich im optimalen Fall als Marktführer durchsetzen zu können.

Aus der Sicht der Nachfrager ist die Marke ein geistiges Vorstellungsbild, mit dem sie sich identifizieren können, das sich von anderen Produkten klar abhebt und das sie bei der Kaufentscheidung durch eben diese Faktoren kognitiv entlastet.

Die ersten Markenverständnisse verzeichneten sich Ende des 18. Jahrhunderts.

Seit der Industrialisierung wuchs die Anzahl der Marken stetig. Im 20. Jahrhundert entstanden deshalb die ersten theoretischen Ansätze der Verwaltung der Marken und ihrer Pflege.

Heute gibt es diverse Ansätze der Markenführung/Markenpolitik. Für die Einhaltung der Forschungsfrage wurde nur ein Teilgebiet der Markenführung behandelt: die Markenstrategien. Denn bei der Literaturrecherche konnte ein Werk, das auf dem gleichen Absatzmarkt wie der Circus Roncalli agiert, bereits eine erste Antwort auf die gestellte Frage bieten.²⁴⁶

Dieses Werk nennt drei Markenstrategien, die für ein erfolgreiches Frischhalten der Marken von Unternehmen in der Freizeitindustrie stehen. Aus diesem Grund wurde der theoretische Teil der Arbeit auf die drei Markenstrategien und einen kurzen Überblick über Markenstrategien im Allgemeinen eingeschränkt.

Es handelt sich um die Dachmarkenstrategie/Subbrandstrategie und die Markenevolutionsstrategie(n). Diese Strategien wurden in Kapitel 3 ausführlich erläutert.

Festzuhalten ist, dass die Strategien oft nicht in Reinform auftreten, da ihre Inhalte sehr komplex sind und so nicht immer auf die Praxis übertragen werden können. Einige Strategien können und müssen in diesem Kontext zum Best Practice Fallbeispiel vernachlässigt werden, da sie aus verschiedenen Gründen keine Anwendung finden. Dazu gehören zum Beispiel die Konsolidierungsstrategien.

Dagegen finden die Markenevolutionsstrategien umso mehr Anwendungsbeispiele. Sie unterteilen sich in Geografische Markenstrategien und Markenerweiterungsstrategien. Die in Kapitel 3 beschriebenen Ansätze kommen immer dann zur Realisierung, wenn das Unternehmen in seiner Marke oder seiner Dienstleistung unausgeschöpftes Potenzial sieht. Die Marken können mit Hilfe von Geografischen Expansionsstrategien national, regional aber auch international erweitert werden.

Unter Berücksichtigung der Markenerweiterungsstrategien kann das Unternehmen wirtschaftlich selbstständig handeln (Autarkiestrategie), die Lizenz der Marke

²⁴⁶ Teil A, Kapitel 1.3, S. 2-3

an einen Franchisenehmer verkaufen (Lizenzierung und Franchisestrategie), sowie eine Kooperation mit einem anderen wirtschaftlichen Unternehmen eingehen (Co-Branding Strategie). Des Weiteren kann das Unternehmen seine Marke innerhalb der Produktpalette und auf dem bereits bedienten Absatzmarkt durch Produkte mit ähnlichen Funktionen und Merkmalen erweitern (Markenausdehnungsstrategie). Auch kann die Marke auf einen neuen Absatzmarkt mit einem neuen Produkt oder eine neue Dienstleistung erweitert werden (Markentransfer).

Die Markenevolutionsstrategien bieten viele Möglichkeiten eine Marke im Freizeitbereich erfolgreich zu erweitern und zu entwickeln. Oftmals entsteht durch die Vielzahl von Marken und damit einhergehenden Aktivitäten eine Verknüpfung der Strategien.

Um die in dieser Arbeit vorgestellten Strategien nachvollziehen zu können, sollten sie mit einem Fallbeispiel verglichen werden und damit eine mögliche Antwort oder Bestätigung auf die Forschungsfrage geben.

Als Freizeitunternehmen für das Best Practice Beispiel wurde der Circus Roncalli ausgewählt. Roncalli feiert dieses Jahr sein 40-jähriges Jubiläum; ein guter Anlass für einen Rückblick auf die Erfolgsgeschichte dieser Marke und somit ein geeignetes Vergleichsobjekt für die Thesen der Forschungsaufgabe.

Roncalli wurde 1976 in Österreich gegründet und ist heute nicht nur einer der erfolgreichsten deutschen Circusse, sondern auch eines der letzten großen Unternehmen der Circusbranche in Deutschland. In 40 Jahren hat Roncalli seine Marke durch zahlreiche Projekte erweitert. Festzustellen ist dabei, dass die Identität von Roncalli gleich geblieben ist, was einer der Gründe für den anhaltenden Erfolg sein dürfte.

Bei der Recherche innerhalb der Roncalli-Historie konnten folgender Strategieansätze gefunden werden, derer sich das Unternehmen bedient hat:

- Co-Branding Strategie²⁴⁷
- Markentransferstrategie²⁴⁸

²⁴⁷ Teil B, Kapitel 4.3, S.35

²⁴⁸ Teil B, Kapitel 4.2, S.30.

- Lizenzierungs- und Franchisestrategie²⁴⁹
- Globale Markenstrategie²⁵⁰
- Markenausdehnungsstrategie²⁵¹

Die Analyse-Ergebnisse der verschiedenen Strategie-Maßnahmen von Roncalli zeigen, dass Direktor Bernhard Paul und sein Unternehmen sich durchaus an den theoretischen Überlegungen der Markenevolutionsstrategien bedient haben. Die einzelnen Projekte weisen eindeutige Parallelen zu den Ansätzen²⁵² aus der Fachliteratur auf.

Gerade die Markentransferstrategien stimmen in Theorie und Praxis überein, da neue Subbrands gebildet wurden, neue Absatzmärkte besetzt wurden, aber dennoch die Ursprungsmarke Roncalli klar im Vordergrund steht.

Auch die Markenausdehnungsstrategie lässt sich durch die parallel laufende Tournee Salto Vitale²⁵³ klar widerspiegeln. Der Circus Roncalli bietet hier ein funktional ähnliches Produkt auf dem bereits bearbeiteten und durchdrungenen Absatzmarkt an.

Sehr gut ablesen lässt sich am Beispiel von Roncalli's Apollo Varieté, wie mit Hilfe der bestehenden Dachmarke (Roncalli) eine neue Marke (Apollo) eingeführt und aufgebaut wird, die im Laufe der Jahre an Gewicht und Eigenständigkeit gewinnt. Die Ursprungsmarke Roncalli spielt in Bezug auf das Düsseldorfer Varieté dennoch eine unterstützende Rolle²⁵⁴.

Die Forschungsfrage konnte nur in Bezug auf das in Kapitel 1.3 genannte Best Practice Fallbeispiel literarisch belegt werden. Das Varieté Wintergarten als Fallbeispiel im mehrfach zitierten ‚Markenaudit für Kulturinstitutionen‘ kann analog zum artverwandten Circus angesehen werden, der somit auf dem gleichen Absatzmarkt wie das Varieté agiert. Daher ermöglicht die thematische Verbindung der beiden Unternehmen eine einheitliche Antwort auf die Forschungsfrage.

²⁴⁹ Teil B, Kapitel 4.4, S.39.

²⁵⁰ Teil B, Kapitel 4.5, S.40-41.

²⁵¹ Teil B, Kapitel 4.6, S.42.

²⁵² Teil A, Kapitel 3.2, S.11-22.

²⁵³ Teil B, Kapitel 4.6, S.42-43.

²⁵⁴ Abb.14.

Die weiteren Strategien dieses Fallbeispiel Unternehmens treffen im Abgleich zur wissenschaftlichen Strategie-Theorie nicht immer passgenau zu. Jedoch weisen sie viele Parallelen auf, die die Schlussfolgerung erlauben, dass sich der Circus Roncalli weitgehend auch an Elementen der Co-Branding-, Autarkie-, Lizenzierungs- und Franchise- sowie der globalen Markenstrategie orientiert.

Der Circus Roncalli nutzt dementsprechend hauptsächlich die Markenevolutionsstrategien, insbesondere die Markentransfer- und die Markenausdehnungsstrategie, um seine Unternehmensmarke frisch zu halten. Weiterhin finden sich partiell Elemente, Fakten und Aktivitäten verschiedener, weiterer Markenstrategien im Handeln von Roncalli wieder. Die Auswertung zeigt deutlich, dass Roncalli großen Wert auf die Pflege der Marke und ihr Image legt, was sie seit 40 Jahren erfolgreich auf dem Markt agieren lässt.

Allerdings beruht dieser nicht nur auf der Anwendung von Markenevolutionsstrategien. Vielmehr spielen auch andere Faktoren des Marketings, der Pressearbeit und der PR, wie sie in den vorangegangenen Kapiteln und den Abbildungen auszugsweise genannt sind, eine entscheidende Rolle, um die Marke Roncalli „up to date“ zu halten. Und ferner sollte an dieser Stelle – was wissenschaftlich jedoch nicht genau zu belegen sein dürfte – gesagt sein, dass ein Unterhaltungsunternehmen nicht allein mit einer „ausgeklügelten Strategie“ auf den Markt kommen und sich dann dort jahrzehntelang erfolgreich behaupten kann. Neben allem strategischen Kalkül dürften es vielmehr emotionale Faktoren, die Persönlichkeit seines Protagonisten und das kreative Potenzial sein, die den langfristigen Erfolg garantieren.

Begriff	Erklärung	Seite
Artist	Künstler, der in einem Circus oder Varieté auftritt	33
Autarkie	Von der Umgebung unabhängig	20
Belle Epoque	Zeitspanne von etwa 30 Jahren um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, hauptsächlich in Europa, Stilrichtungen von Historismus bis Jugendstil	26
Best Practice	Erfolgsmodell	2
Circus	Schreibweise differiert auch mit: Zirkus, Cirkus: Inszenierung mit Artisten in einem mobilen Zelt	2
Freizeitpark	Dauerhaft angelegter Vergnügungspark und/oder Parkanlage zur Freizeitgestaltung	25
Komplementarität	Zusammengehörigkeit widersprüchlicher, sich aber ergänzender Eigenschaften eines Sachverhaltes	19
Kulturhauptstadt	Seit 1985 ein Titel, der jährlich von der Europäischen Union vergeben wird	45
Manege	Herzstück des Circus, befindet sich in der Mitte des Circuszeltes und ist meist in Kreisform (USA oft oval), hier findet der Großteil der Vorstellung statt	25
Medialisierung	Ansatz der Kommunikationswissenschaft: Vorgänge, Redensarten und generelles Verhalten wird immer mehr durch die Medien bestimmt	8
Mouth-to-Mouth	Ursprünglich: Word of mouth, im Deutschen Mundpropaganda, Teil des Marketings.	7
Renaissance	Stilepoche, eigentlich: Wiedergeburt /frz)	33
stringent	logisch	2
Terrain	Gebiet	36
Varieté	Ein fester Bau, in dem artistische Darbietungen, Bühnenprogramme oder auch Theaterstücke aufgeführt werden	2

Anhang Abbildungen II

Circus Roncalli. Projekte. Quellen



Abb.1

Bernhard Paul, Gründer, Clown, Inhaber und Direktor seit 1976. Oben rechts mit André Heller.

Abb.3

Quelle: Roncalli

Abb.2



Abb 4+5 Circusansichten

Quelle: Roncalli

Tourneepлакate Circus Roncalli



Abb. 6 Plakat aktuelle Tournee Quelle: Roncalli



Abb. 7 Plakat Sondertournee Salto Vitale (2014-16) Quelle: Roncalli

Circus Roncalli international



Abb. 8 Circus Roncalli in Wien auf dem Rathausplatz Quelle: Roncalli



Abb. 9 Roncalli Gastspiel in Amsterdam
Quelle: nufoto/NL/it'scircustime



Abb. 9 Gastspiel Zürich Quelle: Panorama Journal

Logos



Abb. 10 Roncalli (Basis) Logo



Abb. 11 Roncalli Logo Relaunch



Abb. 12 Roncalli Logo für Tournee Salto Vitale



Abb. 13 Logo Roncalli Markt GmbH



Abb. 14 Logo Roncalli's Variété Apollo Düsseldorf



Abb. 15 Logo Weihnachtsmarkt Hamburg



Abb. 16 Logo Roncalli's Panem et Circenses



Abb. 17 Logo Roncalli Entertainment



Abb. 18 Logo Roncalli Winterträume
(Shows z.B. in Theatern)



Abb. 19 Logo Circus meets Classic



Abb. 20 Logo Höhner Rockin' Roncalli Show



Abb. 21 Logo für Dinnershow Roncalli
Witzigmann 2007/8

Weitere Veranstaltungen



Abb. 22



Abb. 23



Abb. 24

Abb. 22-24 Plakate Weihnachtscircus Berlin, Höhner Rockin' Roncalli, RonKelly Show

Quelle (3): Roncalli

Märkte



Abb. 25 Historischer Weihnachtsmarkt Hamburg Quelle: HörZu



Abb. 26 Chinamarkt Hamburg Quelle: Roncalli

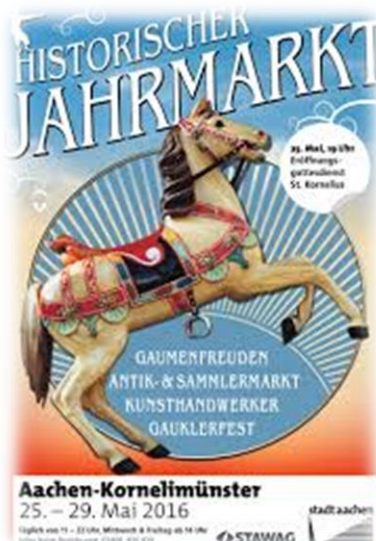


Abb. 27 Plakat Historischer Jahrmarkt Kornelimünster

Kooperationen/Lizenzen



Abb. 28 Kooperation mit Volkswagen: der Roncalli Caddy Quelle: meinauto.de



Abb. 29 Mehrseitige Sonderbeilage BILD Zeitung Roncalli Caddy



Abb. 30 Sonderbeilage BILD Zeitung



Abb. 31+32 Tchibo-Roncalli Kollektion
Quelle: Tchibo



Abb. 33 Ansicht Roncalli Grand Café Hamburg

Quelle: Roncalli



Abb. 34+35 Hörspiel-Produktionen mit den „Prinzen“ und Volker Rosin

Quelle: karussell.de/rosin.de

Events und Ausstellungen



Abb. 35 Firmenevent für REWE im Roncalli Zelt Quelle: Roncalli



Abb. 36 Firmenevent für AWD in Hannover Quelle: Roncalli



37



38

Abb. 37 + 38 Ausstellung FabFourEver in ECE Centern Quelle: Roncalli

Bücher



Abb. 38

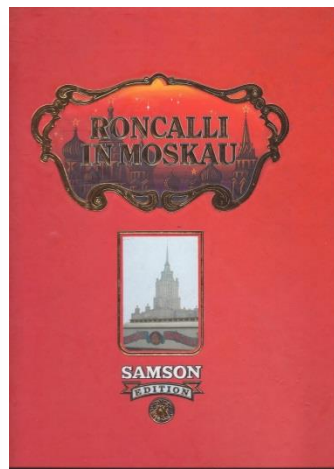


Abb. 39

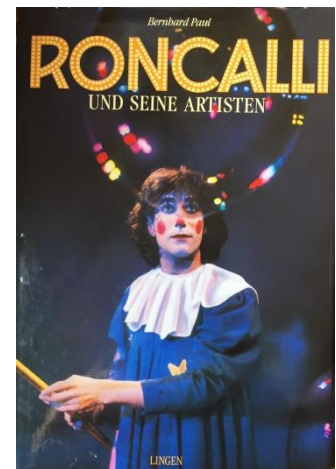


Abb. 40

Bücher: Roncalli in Moskau, Roncalli und seine Artisten, Geschichte einer Legende

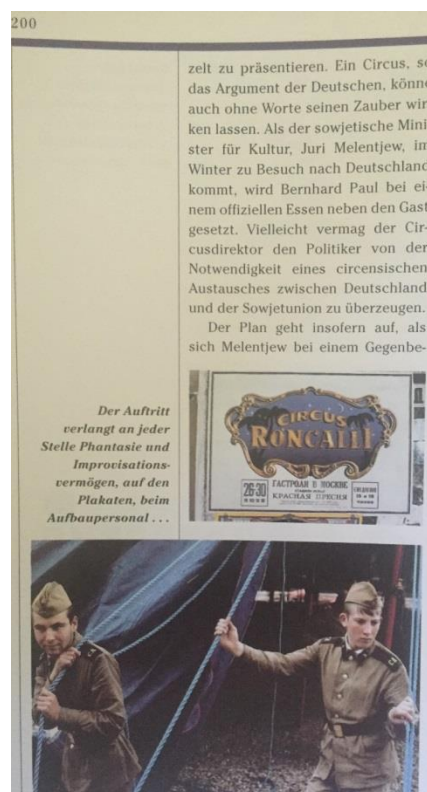


Abb. 40 a „Roncalli in Moskau“, Rote Armee hilft beim Zeltaufbau

Printquellen

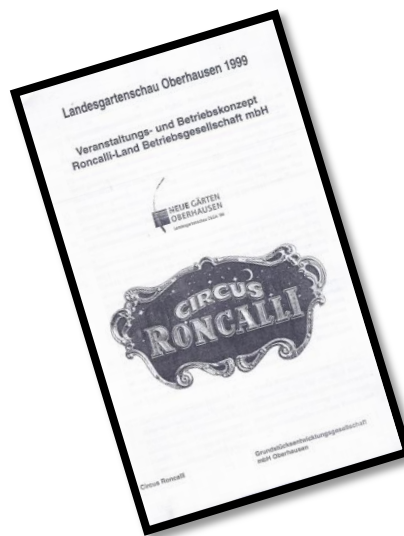


Abb. 41 Vertragspapier Landesgartenschau Oberhausen OLGA 1999

1. Veranstaltungsqualität durch Public-Private-Partnership

Erstmals wird eine Gartenschau im Jahr 1999 in Oberhausen nicht als öffentliche Veranstaltung durchgeführt. Statt dessen werden die Stadt Oberhausen mit ihrer Projektholding GEG (Grundstücksentwicklungsgesellschaft mbH Oberhausen) und das Circus-Unternehmen Roncalli unter der Leitung von Bernhard Paul eine Public-Private-Partnership eingehen. Der gesamte technische Betrieb sowie das gesamte Veranstaltungsmanagement der Landesgartenschau Neue Gärten Oberhausen werden in enger Kooperation durchgeführt. Die künstlerische Leitung wird bei Bernhard Paul liegen, dessen internationales Renommee für ein einzigartiges künstlerisches Niveau des Veranstaltungsprogramms bürgt.

Dieses hoch gesteckte Ziel korrespondiert gleich in zweifacher Hinsicht eng mit dem eigenen Anspruch der Landesgartenschau. Die Neuen Gärten Oberhausen stellen nicht nur eine wichtige Zwischenetappe für das Stadtentwicklungsprogramm Neue Mitte dar. Sie zählen im Präsentationsjahr der internationalen Bauausstellung (IBA) Emscher Park auch zu den besonders exponierten Projekten dieser sehr erfolgreichen regionalen Kraftanstrengung für den Strukturwandel des Ruhrgebiets.

Roncalli als Veranstalter gewährleistet ein höchst professionelles Management und ein wirkungsvolles Marketing, das die überregionale Bekanntheit als Pluspunkt für eine große Aufmerksamkeit von Veranstaltungs-Highlights in der Öffentlichkeit nutzt. Das Unternehmen Roncalli ermöglicht der Landesgartenschau Oberhausen im Jahr 1999 eine Event-Kultur, die eine Attraktivität von landes- und bundesweiter Ausstrahlung verspricht. - Roncalli wird so Zugpferd der Landesgartenschau Oberhausen 1999.

Der organisatorische Rahmen für die Public-Private-Partnership von Stadt Oberhausen/GEG und Roncalli ist vorgezeichnet. Der Rat der Stadt Oberhausen und der Aufsichtsrat der Grundstücksentwicklungsgesellschaft mbH Oberhausen (GEG) haben bereits Beschlüsse zur Gründung einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung für die Veranstaltungen und den Betrieb der Landesgartenschau 1999 gefaßt.

- 3 -

Somit werden Roncalli und die GEG mit jeweils 50 % der Gesellschaftsanteile die Roncalli-Land Betriebsgesellschaft mbH bilden. Die Gründung der Gesellschaft wird noch im Verlauf des März 1998 vollzogen, um eine hinreichende Vorbereitungszeit für Veranstaltungen und den Betrieb sowie für deren Finanzierung zu erhalten.



Abb. 41a



Abb. 41 b (beide: Flyer zur Gartenschau)



Abb.42 Programmheft/Chronik „Der Circus wird gesellschaftsfähig“, Auszug Programmheft



Abb. 43 „Emil Steinberger halfen den Circus zu finanzieren“

Express Spezial, Sonderausgabe 25 Jahre Circus Roncalli, Köln, 18. Mai 2001



ÇA C'EST PARIS RONCALLI'S PANEM ET CIRCENSES

VORSTELLUNGEN	PREISE <small>für Show & Menü</small>
13.11.2013 bis 18.01.2014 Dienstag bis Samstag 20 Uhr Sonntag 19 Uhr <small>Einlass eine Stunde vor Showbeginn.</small>	Premierentage inkl. Getränke 135 € Sonntag bis Donnerstag 110 € Freitag und Samstag 120 € Silvester* 205 €

Ruhetage: montags, 23.–26.12.2013 sowie am 01.01.2014
 * Silvester-Ball inklusive Sektempfang, Sechsgänge-Menü, großem Feuerwerk, Tanz- und Showprogramm, Mitternachtsüberraschung, Showbeginn 19 Uhr.
 Gerne informieren wir Sie über unsere Firmenrabatte und Gruppenpreise!

Alle Preise verstehen sich pro Person und inkluzive der gesetzlichen Mehrwertsteuer. (Änderungen vorbehalten.)



INFORMATIONEN & RESERVIERUNGEN:
0201-79 94 160
 ONLINE UNTER
WWW.JAGDHAUS-SCELLENBERG.DE
 ODER ÜBER WAZ-TICKETING IN ALLEN
 LESERLÄDEN UND LESERSERVICES

JAGDHAUS SCHELLENBERG
 HEISINGER STRASSE 170 A · 45134 ESSEN






 Stauder


 PIAZZA D'ORO
VERFEINER EXOTISCHER GUSCH


 BIOCHOC
CHOCOLATE


 Vins d'Alsace
ALSACE, FESTIVAL DES VINS


 enjoy the passion
 SL-GENIESSERAUSFAHRTEN


 el lagarto


 ViO


 WAZ


 WR


 WP


 NRZ


 Bäcker Peter


 pub'lic-i-ty
WERBUNG

Abb. 44 Preisliste aus Programm Flyer Panem et Circences 2013

DIE ZEIT
WOCHENZEITUNG FÜR POLITIK WIRTSCHAFT WISSEN UND KULTUR

27. AUGUST 2015 № 35

PREIS DEUTSCHLAND 4,70 €

Über Geld spricht man nicht

Was verdient ein Clown? Sind feste Budgets ein Witz? Ist Applaus eine Währung? Bernhard Paul, Direktor des legendären Zirkus Roncalli, zaubert auch im Gespräch

Bernhard Paul

Bernhard Paul, 68, sah als Kind in seinem österreichischen Dorf einen Zirkus und wollte seitdem Clown werden. Er studierte Hoch- und Tiefbau und arbeitete als Architekt, bevor er 1976 mit dem Künstler André Heller Zirkus Roncalli gründete. Das Duo trennte sich nach drei Monaten, nachdem Heller Paul den Zirkus allein, er tritt bis heute als Clown Zippo auf. Roncalli tritt als einziger Zirkus mit der Bahn und hat außer Händlern keine Tierkassens. In Hamburg eröffnete im November ein Roncalli-Café im Levantehaus. Bis zum 4. Oktober gastiert Roncalli im City-Nord-Park in Winterhude.

Bernhard Paul

Zirkus ist wichtig. Ein Zirkus muss aus einer Stadt weg fahren, und es darf keine Ge-schädigten geben. Manche Zirkus-kasse kleinsten die halbe Stadt mit Palästen voll und sieben dann einfach weiter. Deswegen ist das Palästen an vielen Orten verboten. Für die Zirkusse ist das ein Desaster.

ZETT: Gibt es eigentlich noch Artistenwunder?

Paul: Nicht in Deutschland. Hier gibt es keine Zirkuswunder. Ich muss viel reisen und mir viel anschauen. Unsere Artisten kommen aus Barcelona, Madrid, Rom, Kiew, Moskau.

ZETT: Bis auf Ihre Kinder, die drei treten bei Roncalli auf in Rollschuhnummern, Pferde-nummern ...

Paul: Wunderlich. Vielstellige. Mein Sohn hat sich gerade ver-lobt, im Circus-Café vom Moulin Rouge in Paris. Und will nächsten Jahr eine eigene Show mit ihr machen. Ich finde das gut, soll er rausfinden, wie man was Eigenes auf die Beine stellt.

ZETT: Haben Ihre Kinder eine andere Wahl, als ins Show-geschäft zu gehen?

Paul: Ich hab immer gesagt: Ihr könnt machen, was ihr wollt. Hauptsache, ehrlich. Die Kinder waren auf normalen Schulen, später hatten sie Privatschulen. Sie sprechen vier Sprachen. Die Mutter ist ja Italienerin. Meine Jüngste macht jetzt Fotomodell. Sie will dann irgendwann mit Wirtschaft studieren. Es sieht momentan aus, als würde meine drei Kinder Roncalli zu dritt weiterführen, wenn ich mal aufhöre.

ZETT: Sie sind jetzt 68. Können Sie sich überhaupt vorstellen, aufzuhören?

Paul: Krin Richards spricht immer noch Gimmick. So lange ich gesund bin, mich bewege und liebe, was ich tue – und solange meine Kinder noch mit Fragen zu mir kommen, bin ich hier gut aufgehoben.

ZETT: Haben Ihre Kinder die gleichen Vorstellungen von Zirkus wie Sie?

Paul: Die waren lernen in einem Zirkus, da kamen sie danach zu mir und sagten: Soll ich die von der Vorhang war lila und aus Plastik?

ZETT: Aber Zirkus muss ja nicht immer sozologisch sein wie Roncalli. Es gibt ja auch gute Shows wie den Cirque du Soleil oder das Moulin Rouge.

Paul: Die 40 gekannten Tanten in Paris – ob das interessant ist? Ich finde lieber alle andere: Dido, Dinno, Große, Kleine. Und beim Cirque du Soleil spinnt auch meine Kinder, das da eine Fabrik ist, eine Art Saubere für Zirkus. Die Clowns machen alle das Gleiche, und die Dancerinnen im Moulin Rouge. Dabei ist nichts schöner, als in einem Zirkuswagen zu schlafen. Und wenn es nachts regnet, die Augen zu schließen und zu denken, es wäre Applaus.

ZETT: Vor der Station in Hamburg war Roncalli in auch um Generationen. Die erste baute der Hans auf, die zweite erhält, die dritte reinitert.

Paul: Na dann sind meine Kinder die zweite Generation, die es erhält. Wenn deren Kinder es reinitert, bin ich nicht mehr da.

Das Gespräch führten SARAH LEVY und CHARLOTTE PARNACK

Reiter in der Serie
«Der Geld spricht man nicht»
Alexander und Doris Otto.
Herr von Eden, Jürgen Hunkes,
Michael Rals und Annette Thurnhard

Aber das habe ich alles hingeschmissen. Ich wollte ein Artist sein. Einmal, der die Leute zum Lachen bringt. Lachen ist ein positiver Akt. Wenn jemand lacht, kann er niemanden ermorden.

Paul: Aber er kann andere anlachen.

Paul: Wenn das Lachen auf Schadenfreude basiert, ist es kein verwunderlicher Lacher. Mein Schutzhelme ist Charlie Chaplin. Der hat nie auf Kosten anderer Witze gemacht. Er ist selbst genotzert und hat niemanden ausgelacht.

ZETT: Was ist ein schlechter Lacher?

Paul: Hosen verlieren, Torte im Gesicht – das würde kein guter Clown an.

ZETT: Haben Sie nie eine Torte im Gesicht?

Paul: Nie!

ZETT: Nie in der Mänze die Hosen verloren?

Paul: Nur einmal, unabsichtlich. Ein Kollege hatte mir die Kollage angedreht.

ZETT: Was ist, wenn die Leute gar nicht lachen?

Paul: Ein Altkollege. Da kann man gleich aus der Mänze raus, für alle Zeiten. Als ich angefangen habe, war ich jedes Mal erleichtert, wenn die Lacher kamen. Mit der Zeit wird man müde.

ZETT: Sie sind nicht nur Clown, sondern auch Zirkusdirektor. Da gibt es um harte Währungs- und Applaus.

Paul: Als Zirkusdirektor ist die größte Sorge, ob man sein Personal bezahlen kann. Das habe ich in 40 Jahren immer geschafft. Guter ist Dank. Es war natürlich im ersten Jahr nicht einfach, mein damaliger Mitarbeiter André Heller hat kein Ruhegehalt bekommen, den Zirkus hat in den Rats gerufen. Ich musste alles verkaufen, was ich hatte. Ich stand im Winter ohne etwas zu essen da und musste wieder bei null anfangen.

ZETT: Sie haben mal gesagt, das Zirkusgeschäft sei müde geworden. Wie meinen Sie das?

Paul: Teilerwerbs-Karrieren sind heute nicht mehr möglich. Als ich Roncalli 1979 wieder-aufnahm, bin ich nur Becken gegangen und habe gesagt: Ich möchte ein Gehaltskonto eröffnen, obwohl ich gar kein Gehalt bezog. Aber das war kein Problem. Ich bin einfach jeden Freitag hin und hab 2000 Mark abgehoben. Inzwischen bin ich doch aufgelaufen und musste zum Füllhalter. Der fragt mich, wie ich überhaupt mein Geld verdienen. Da hab ich ihm die ganze Geschichte erzählt, wie ich zum Zirkus kam. Und hab ihn zu meinen alten, vergoldeten Wagen mitgenommen. Er war begeistert und ließ mich bis zur Premier 500 000 Mark überreichen, ohne Bürgen und ohne Sicherheit. Das habe ich dem Mann nie vergessen.

ZETT: Können Sie das Geld zurückzahlen?

Paul: Der Zirkus war wochenlang ausverkauft. Nach drei Monaten war ich schuldenfrei. So etwas habe heute nicht mehr möglich. Heute teile mir die Bank doch erst Geld, wenn ich nachweisen kann, dass ich keinen brauche.

ZETT: Sie investieren viel in die Marke Roncalli: ein Roncalli-Café in Hamburg, ein Roncalli-Viertel in Düsseldorf, ein Roncalli-Wellness-museum in Hamburg. Wie weit lässt sich die Marke ausbauen, ohne zu verwässern?

Paul: Diese Marke ist mittlerweile unser größtes Kapital. Wir haben 60 Jahre lang die das Publikum entzückt. Roncalli ist positiv besetzt, das hat den größten Wert. Auf unserem Weihnachtsmarkt zum Beispiel dürfen alle Kunden nur Roncalli-Wein trinken, sonst dreht das den Gästen Fund an. Ich achte auf Qualität, egal wo. Bei mir müssen auch die Verkäufer schon angezogen sein. Einer mal New-York-Baerballmütze und einem T-Shirt, das aussieht wie zehn Jahre Gefängnis, bedeckt mit alten Fett – das kommt bei mir nicht infrage!

ZETT: Mögen Sie das Hamburger Publikum?

Paul: Man sagt ja, die Hamburger gingen zum Lachen in den Keller. Aber die Publikum hier haben wir immer geliebt. Nur mit dem Platz für

pein die Leute vor Begeisterung. Da oder da Zeit mehr als bei einem Perfektionisten, bei dem alles ganz leicht aussteht.

ZETT: Vorläufig der Trödel auch mehr als der Perfektionist?

Paul: Wie viel jemand verdient, bestimmt das Publikum. Die Nummern, die am besten ankommen, haben die höchste Gage. Das sind meistens die Clowns. Deren Auftritte sind oft auch die schwersten. Ein guter Clown kann bis zu 1000 Euro am Tag verdienen. Aber leider ist der richtige Zirkusclown ein ausverkaufter Beruf.

ZETT: Warum?

Paul: Der Humor ist a bißl Mangelware geworden. Schuld ist das Fernsehen, der Clown heißt heute Comedian. Heutzutage kriegt jeder, der auf einem Kindergeburtstag einen halbtönen guten Witz erzählt, eine Sanitätsgebühren in einem Privatsender.

ZETT: Wann stimmt bei einer Nummer alles?

Paul: Oft geht es gar nicht darum, was der Artist macht – sondern wie er es macht. Bei einem italienischen Artisten, der seine Nummer dreimal ver-spielt und sie beim vierten Mal hintere, trans-

Abb. 45 Interview Bernhard Paul in der ZEIT, 27.8.2015

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

Baumgarht, Carsten; Lohrisch, Nicole; Kaluza Marina:

Markenaudit für Kulturinstitutionen; Ganzheitliches Tool zur Analyse und Professionalisierung der Markenführung im Kultursektor. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014.

(Kunst-und Kulturmanagement; Hausmann, Andrea)

Burmam, Christoph; Koers, Martin; Meffert Heribert:

Markenmanagement; Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, mit Best Practice Fallstudien. 2. Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Abler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005.

(Meffert Marketing Edition; Koers, Martin)

Burmam, Christoph; Halaszovich, Tilo; Hemmann, Frank:

Identitätsbasierte Markenführung; Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2012

Köhler, Werner; **Labonté** Edmund:

Circus Roncalli: Geschichte einer Legende. Hoffman und Campe Verlag, Hamburg 1997

Opachowski, W. Horst:

Einführung in die Freizeitwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Sattler, Henrik; **Völckner** Franziska:

Markenpolitik. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage. W. Kohlhammer Verlag GmbH Stuttgart 2013

(Edition Marketing; Diller, Hermann; Köhler, Richard)

Schmidt, J. Holger:

Markenführung. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2015

Sekundärquellen

Aaker, D.A., Joachimsthaler, E:

The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. California Management Review 2000, S.8-23.

Aaker, D.A.:

Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly.

In: Slogan Management Review Summer 1990

2014, S.62 f. Binder, Ch.:

Lizenzierung von Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*, 3. Auflage., Wiesbaden 2001

Esch, F.-R., Fuchs, M., Bräutigam:

Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*, Wiesbaden 2000

Günther, S.:

Wahrnehmung und Beurteilung von Markentransfers – Erfolgsfaktoren für Transferprodukte und Markenimage, Dissertation, Wiesbaden 2002

Hätty, H.:

Der Markentransfer, Heidelberg 1989

Kapferer, J.N.:

Die Marke – Kapital des Unternehmens
Landsberg/Lech 1992.

Keller, K.L.:

Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*, Wiesbaden 2001

Meffert, H.:

Marketing-Management. Analyse – Strategie – Implementierung
Wiesbaden 1994

Sattler, H.:

Beurteilung der Erfolgchancen von Markentransfers, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 68. Jg., Nr.5, S. 475-495, 1998

Völckner, F.:

Fünf Faktoren entscheiden über den Erfolg von Markentransfers, in: Absatzwirtschaft, September 2004, S.74-79

Zatloukal, G.:

Erfolgsfaktoren von Markentransfers
Dissertation, Wiesbaden 2002

Internetquellen

Apollo Varieté (2016): Das Apollo-Programm

URL: <http://www.apollo-variete.com/programm>

[Letzter Zugriff 02.07.2016]

Autobild (22.02.2011): Preisvorteile inklusive

URL: <http://www.autobild.de/artikel/vw-caddy-roncalli-edition-1563595.html>

[Letzter Zugriff 03.07.2016]

Bauch, Jasmine (06.03.2015): Warum Tierschützer gegen Löwen und Elefanten im Zirkus Sturm laufen

URL: http://www.focus.de/wissen/natur/tiere-und-pflanzen/keine-artgerechte-tierhaltung-darum-wollen-tierschuetzer-keine-loewen-und-elefanten-im-zirkus_id_4505498.html

[Letzter Zugriff 18.07.2016]

Berliner Morgenpost (2009): Wo Berlin ins neue Jahrzehnt feiert: Die besten Tipps für Silvester und Neujahr

URL: <http://www.morgenpost.de/printarchiv/berlin/article104979463/Wo-Berlin-ins-neue-Jahrzehnt-feiert-Die-besten-Tipps-fuer-Silvester-und-Neujahr.html#>

[Letzter Zugriff 1.07.2016]

Berliner Zeitung (14.06.1997): Geisterbeschwörung hinter Glas

URL: <http://www.berliner-zeitung.de/bernhard-paul-besitzt-eine-der-weltgroessten-sammlungen-zur-variet%C3%A9--und-zirkusgeschichte---einige-stuecke-schmuecken-den-wintergarten-geisterbeschwoerung-hinter-glas-16230030>

Circus Roncalli (22.08.2014.): Stargäste auf der Rewe Musik Stage: Roncalli zu Gast beim Family Day in Berlin

URL: <http://www.roncalli.de/news/stargaeste-auf-der-rewe-music-stage-roncalli-zu-gast-beim-family-day-in-berlin>

[Letzter Zugriff 28.06.2016]

Circus Roncalli (2014): Presseinformation

URL: http://www.roncalli.de/sites/default/files/pm-lokal_hameln.pdf

[Letzter Zugriff 6.07.2016]

Circus Roncalli (2015): Die Chronik von 1975 bis heute; Die Geschichte eines Erfolges

URL: <http://www.roncalli.de/roncalli/chronik>

[Letzter Zugriff 6.07.2016]

Circus Roncalli (2016): Panem et Circenses

URL: <http://www.roncalli.de/panem-et-circenses>

[Letzter Zugriff 01.07.2016]

Circus Roncalli (2016):

<http://www.roncalli.de/tournee/40-jahre-jubil%C3%A4umstournee/innsbruck>

[Letzter Zugriff 10.07.2016]

Circus Roncalli (o.J.): Hamburger Weihnachtsmarkt

URL: <http://www.roncalli.de/hamburger-weihnachtsmarkt> [Letzter Zugriff 12.07.2016]

Circus Roncalli (o.J.): Historischer Jahrmarkt in Kornelimünster

URL: <http://www.roncalli.de/historischer-jahrmarkt-in-kornelimuenster>

[Letzter Zugriff 12.07.2016]

Circus Roncalli (o.J.): Großer Chinesischer Markt

URL: <http://www.roncalli.de/grosser-chinesischer-markt>

[Letzter Zugriff 13.07.2016]

Circus Roncalli Impressum (2016)

URL: <http://www.roncalli.de/impressum>

[Letzter Zugriff 08.07.2015]

Circus Roncalli Pressearchiv (30.03.2015): Wir sind eine Firma mit Humor

URL:

http://www.roncalli.de/sites/default/files/2015.03.30_bild_wir_sind_eine_firma_mit_humor2.pdf

[Letzter Zugriff 7.07.2016]

Circus Roncalli Presse Information (2014)

http://www.roncalli.de/sites/default/files/pm-lokal_hameln.pdf

[Letzter Zugriff 06.06.2016]

Circus Roncalli - Presseinformation (2015): Die Chronik des Circus Roncalli in Auszügen von 1976 bis heute

URL:

http://www.roncalli.de/sites/default/files/04_chronik_des_circus_roncalli_in_auszuegen_0.pdf

[Letzter Zugriff 12.07.2016]

Circus Roncalli Presse Information (22.2.2016):

http://www.roncalli.de/sites/default/files/04_roncalli_erstmals_in_ludwigsburg.pdf

[Letzter Zugriff 14.7.2016]

Der Spiegel (1976): Zirkus Roncalli: „Ort der möglichen Wunder“. Der Spiegel Ausgabe 37/76

URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41147337.html>

[Letzter Zugriff 6.07.2016]

Die Zeit (25.06.1976): Träumt und seid bestürzt

URL: <http://www.zeit.de/1976/27/traeumet-und-seid-bestuerzt/komplettansicht>

[Letzter Zugriff 18.07.2016]

Deutschlandradio, Jürgen Bräunlein, (18.05.2016): Zirkus als Gesamtkunstwerk, http://www.deutschlandradiokultur.de/40-jahre-circus-roncalli-zirkus-als-gesamtkunstwerk.932.de.html?dram:article_id=354373

[Letzter Zugriff 17.7.2016]

Freizeitpark-Freizeitpark, (Juni.2015): Freizeitparks Deutschland: Freizeitpark & Erlebnispark Verzeichnis.

URL: <http://www.freizeitpark-freizeitparks.de/>

[Letzter Zugriff 04.07.2016]

Hamburger Weihnachtsmarkt (2015): Alle Jahre wieder...

URL: [http://www.hamburger-weihnachtsmarkt.com/live/Hamburger-](http://www.hamburger-weihnachtsmarkt.com/live/Hamburger-Rathausmarkt/weihnachtsmarkt.aspx)

Rathausmarkt/weihnachtsmarkt.aspx

[Letzter Zugriff 12.07.2015]

Katrin Bauerfeind (2015): Bauernfeind assistiert Bernhard Paul

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wzVHzi4Yubc>

[Letzter Zugriff 07.07.2016]

Friedrichsbau Varieté (o.J.): Chronik 1898 bis heute

URL: <http://www.friedrichsbau.de/de/27/Chronik-1898-bis-heute.html>

[Letzter Zugriff 02.07.2016]

Hamburg.de (2014): Auf den Spuren Chinas

URL: <http://www.hamburg.de/strassenfest/2482736/china-time/>

[Letzter Zugriff 1.07.2016]

Kopsch, Corinna-Jasmin (2016): Historischer Jahrmarkt: Feuerspucker und restaurierte Karussells

URL: [https://www.aachener-nachrichten.de/historischer-jahrmarkt-feuerspucker-](https://www.aachener-nachrichten.de/historischer-jahrmarkt-feuerspucker-und-restaurierte-karussells-1.1366892)

und-restaurierte-karussells-1.1366892

[Letzter Zugriff 12.07.2016]

Krause, Anna-Mareike; Schütze, Elmar (30.01.2004): Fantasie verboten bei Roncalli: Bernhard Paul und die Kellys tun sich zusammen - Eine singende Familie geht zum Zirkus

URL: [http://www.berliner-zeitung.de/-fantasie-verboten--bei-roncalli--bernhard-](http://www.berliner-zeitung.de/-fantasie-verboten--bei-roncalli--bernhard-paul-und-die-kellys-tun-sich-zusammen-eine-singende-familie-geht-zum-zirkus-15612582)

paul-und-die-kellys-tun-sich-zusammen-eine-singende-familie-geht-zum-zirkus-

15612582

[Letzter Zugriff 04.07.2016]

Lorig, Rolf (2016): „Höhner Rockin‘ Roncalli Show“ – Phantasie, Poesie, Traumwelt

URL: [http://www.trier-reporter.de/hoehner-rockin-roncalli-show-phantasie-poesie-](http://www.trier-reporter.de/hoehner-rockin-roncalli-show-phantasie-poesie-traumwelt/)

traumwelt/

[Letzter Zugriff 02.07.2016]

NDR (17.11.2015): Weihnachtsmärkte in Hamburg

URL: [http://www.ndr.de/ratgeber/reise/hamburg/Weihnachtsmaerkte-in-Hamburg-](http://www.ndr.de/ratgeber/reise/hamburg/Weihnachtsmaerkte-in-Hamburg-2015,hamweihnachtsmaerkte100.html)

2015,hamweihnachtsmaerkte100.html

[Letzter Zugriff 12.07.2016]

Prinz Veranstaltungsportal (o.J.): Apollo Varieté

URL: <http://prinz.de/duesseldorf/locations/45029-apollo-variete/>

[Letzter Zugriff 16.07.2016]

Ramme, Norbert (27.03.2016): 40 Jahre Zirkus Roncalli: „Die Reise geht weiter

URL: [http://www.ksta.de/koeln/40-jahre-zirkus-roncalli--die-reise-geht-weiter--](http://www.ksta.de/koeln/40-jahre-zirkus-roncalli--die-reise-geht-weiter--23783796)

23783796

[Letzter Zugriff 18.07.2016]

Rheinruhronline (o.J.): Ausflugtipps Ruhrgebiet und Niederrhein

URL: <http://www.rheinruhronline.de/oberhausen/industrie-oberhausen/zeche-osterfeld/zecheosterfeld.htm>

[Letzter Zugriff 29.6.2016]

Roncalli Fanpage (o.J.):

URL:

<http://www.roncallifanpage.de/gastspiele/gastspiele.php?stadt=Amsterdam+%28NL%29&submit=Anzeigen>

[Letzter Zugriff 29.06.2016]

Rösener, Sebastian 30.05.2015 Wir sind eine Firma mit Humor

URL: <http://www.bild.de/regional/bremen/zirkus-roncalli/wir-sind-eine-firma-mit-humor-40350140.bild.html>

[Letzter Zugriff 15.07.2016]

Ruhr Guide (2012): Roncallis Panem et Circenses

URL: <http://www.ruhr-guide.de/kultur/buehne-und-musik/roncallis-panem-et-circenses/20065,0,0.html>

[Letzter Zugriff 01.07.2016]

Schewe, Dr. Jürgen (o.J.): Entwicklungen und Tendenzen in der Freizeitwirtschaft.

URL: http://www.galk.de/down/msp_vortrag_020905.pdf

[Letzter Zugriff 26.06.2016]

Schlager.de (2015): Maite Kelly

URL: <http://www.schlager.de/stars/maite-kelly-nicht-erst-seit-lets-dance-musik-im-blut/>

[Letzter Zugriff 02.07.2016]

Schmidt, Ulrike (2014): Circus Roncalli kommt zu Weihnachten

URL: <http://www.noz.de/lokales/osnabrueck/artikel/490649/circus-roncalli-kommt-zu-weihnachten#gallery&0&0&490649>

[Letzter Zugriff 1.07.2016]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber) (o.J.), Gabler Wirtschaftslexikon

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55238/freizeit-v5.html>

[Letzter Zugriff 15.6.2016]

Statistisches Bundesamt, Destatis (2010-2014): Private Konsumausgaben (Lebenshaltungskosten) – Deutschland

URL:

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivateKonsumausgaben_D.html

[Letzter Zugriff 04.07.2016]

Tchibo (2010): Produkte KW28 2010

URL: <http://www.tchibo.ch/roncalli-aromadose-p200006072.html>

[Letzter Zugriff 03.07.2016]

Ulrich, Friederike (01.5.2015): Zirkuszauber bei der Eröffnung des Roncalli-Cafés
URL:

<http://www.abendblatt.de/hamburg/hamburgmitte/article206743139/Zirkuszauber-bei-der-Eroeffnung-des-Roncalli-Cafes.html> [Letzter Zugriff 03.07.2016]

Universal Lexicon (2012): Kelly Family: Die bekannteste Großfamilie der Welt
URL:

http://universal_lexikon.deacademic.com/259278/Kelly_Family%3A_Die_bekannteste_Gro%C3%9Ffamilie_der_Welt [Letzter Zugriff 02.07.2016]

Weller, Angela (2016): Circus Roncalli Presseinformation

URL: http://www.roncalli.de/sites/default/files/02_koeln_presstext_und_info.pdf
[Letzter Zugriff 05.07.2016]

Weiß, Hermann (2007): Neuauflage des Duells der Spitzenköche

URL: http://www.welt.de/wams_print/article1264086/Neuauflage-des-Duells-der-Spitzenkoeche.html [Letzter Zugriff 01.07.2016]

Wintergarten Berlin (o.J.): Die Chronik des Wintergartens Berlin

URL: <http://www.wintergarten-berlin.de/das-variete/chronik/> [Letzter Zugriff 02.07.2016]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort.....

Datum.....

Vorname.....

Nachname.....